

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA TOKO BUKU TOGAMAS KOTA MALANG**

**(Studi Pada Konsumen Toko Buku Togamas Dieng Kota Malang)**

**SKIRPSI**

**Diajukan Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Universitas  
Brawijaya**

**Disusun Oleh :**

**Nurul Huda Adri**

**NIM. 135020200111058**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2018**



## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

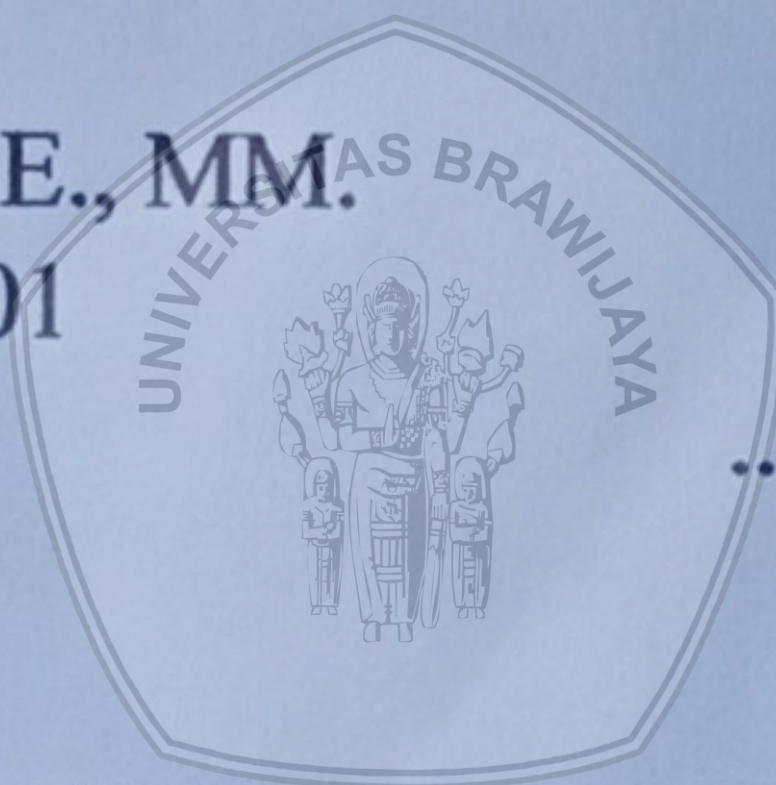
PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKO BUKU TOGAMAS KOTA MALANG

Yang disusun oleh :

Nama : Nurul Huda Adri  
NIM : 135020200111058  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

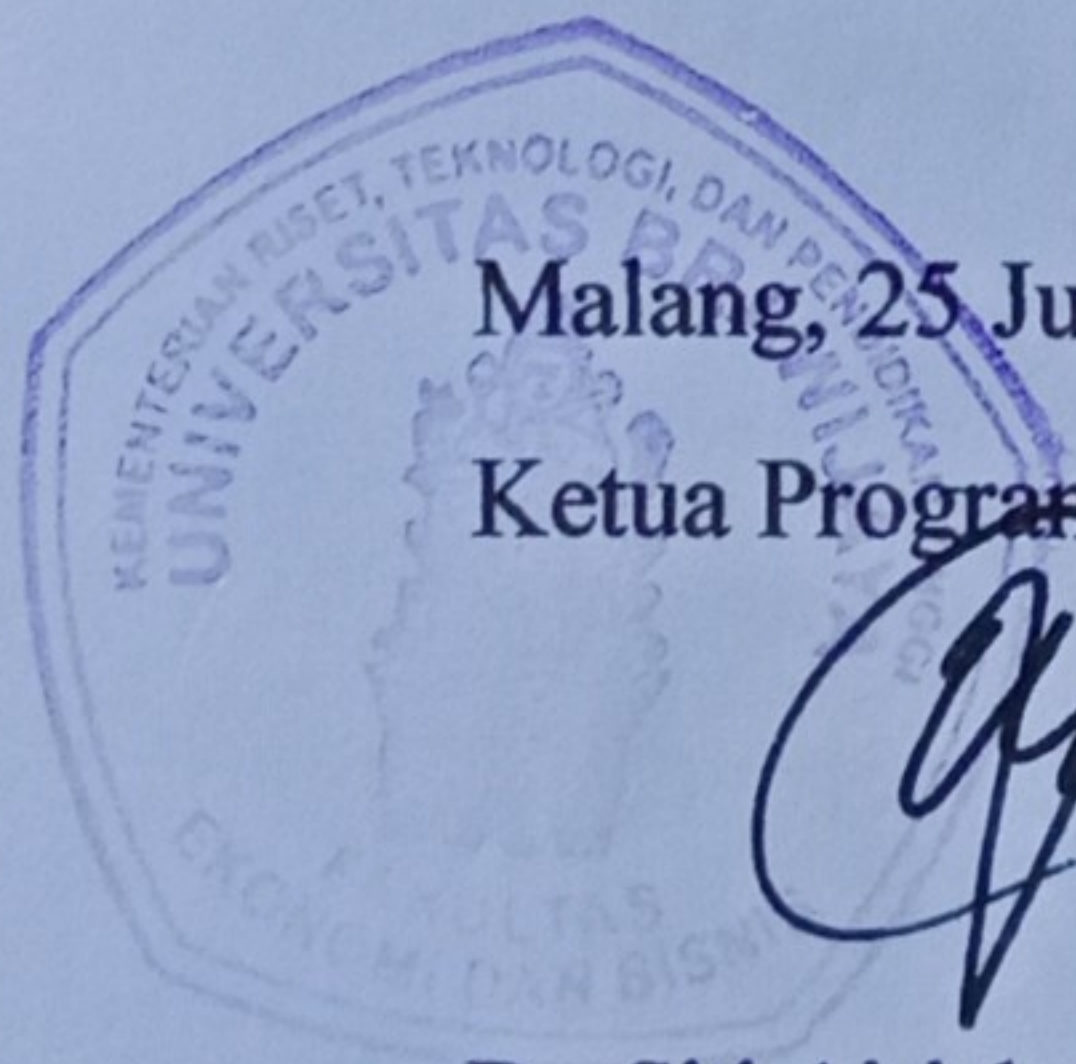
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 8 Juni 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.  
NIP. 19590710 198601 2 001  
(Dosen Pembimbing)



2. Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.  
NIP. 19610121 198601 1 002  
(Dosen Penguji 1)

3. Dimas Hendrawan, SE., MM.  
NIP. 19820825 200812 1 003  
(Dosen Penguji 2)



Malang, 25 Juni 2018

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP

NIP. 19601111 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : NURUL HUDA ADRI  
Tempat/Tgl. Lahir : TAPUS, 12 JANUARI 1994  
Nomor Induk : 135020200111058  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Alamat : JL. TIRTO UTOMO GANG 4 NO. 38

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKO BUKU TOGAMAS KOTA MALANG** yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi akademis yang berlaku ( dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Yang membuat pernyataan

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.  
NIP. 195907101986012



Nurul Huda Adri  
NIM. 135020200111058

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN  
TOKO BUKU TOGAMAS KOTA MALANG

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

*THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE TOWARD THE PURCHASE DECISION  
OF THE CONSUMER AT TOGAMAS BOOKSTORE MALANG*

Yang disusun oleh :

Nama : Nurul Huda Adri  
NIM : 135020200111058  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP  
SE., MM.

NIP. 196011111986012001

Dosen Pembimbing

Dr. Astrid Puspaningrum,

NIP. 195907101986012



**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA TOKO BUKU TOGAMAS KOTA MALANG  
(Studi Pada Konsumen Toko Buku Togamas Kota Malag)**

**Oleh:**

Nurul Huda Adri

**Dosen Pembimbing:**

Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.

**ABSTRAK**

Kota Malang memiliki puluhan perguruan tinggi dan ratusan sekolah. Karena tingginya permintaan untuk buku, hal itu yang membuat banyak bermunculan toko buku di kota Malang. *Store atmosphere* bisa menjadi salah satu alternatif untuk membedakan toko buku yang satu dengan toko buku yang lainnya, *store atmosphere* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu toko buku terbesar di kota Malang adalah Togamas, toko buku Togamas kota Malang mengusung konsep *discount store* dengan menawarkan harga buku yang lebih murah dari toko buku modern pada umumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (*exterior, interior, store layout, dan display interior*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatori* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrument pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Data analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Sedangkan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* (*exterior, interior, store layout, interior display*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko buku Togamas kota Malang.

**Kata Kunci:** toko buku, *store atmosphere*, keputusan pembelian.

**THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE TOWARD THE PURCHASE DECISION**  
**AT TOGAMAS BOOKSTORE MALANG**  
**(Study On Consumer Togamas Dieng Malang City)**

**By:**

**Nuruh Huda Adri**

Supervisor:

Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.

**ABSTRACT**

Malang city has dozens of colleges and hundreds of schools. This thing makes some bookstore appear in Malang because of the high demand for books. Store atmosphere can be one of the alternatives to distinguish one bookstore with other bookstores. Store atmosphere also can be a factor that can be influenced by the decision of consumer purchased. One of the largest bookstores in Malang is Togamas, this store brings discount concept with offering book price cheaper than another modern bookstore in general. The aim of this research is to determine the influence of store atmosphere (exterior, interior, store layout, and interior display) toward the purchasing decisions at Togamas bookstore in Malang. This research used explanatory type technique with 100 respondents as the sample. Sampling technique conducted in this study using non-probability sampling method by using purposive sampling. The test instrument used to test the instrument in this study is the validity test, reliability test, and the classical assumption test. Data analysis used is multiple linear regression. While the hypothesis test using F test and t-test. The results showed that store atmosphere (exterior, interior, store layout, the interior display has a significant influence on purchasing decisions at Togamas bookstore in Malang.

Keywords: bookstore, store atmosphere, purchase decision.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Pemasaran .....	14
2.2.1 Definisi Pemasaran .....	14
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	15
2.2.3 Konsep Pemasaran .....	15
2.2.4 Sistem Pemasaran .....	18
2.2.5 Bauran Pemasaran .....	19
2.3 Store Atmosphere .....	22
2.3.1 <i>Exterior</i> .....	24
2.3.2 <i>General Interior</i> .....	26
2.3.3 <i>Store Layout</i> .....	29
2.3.4 Interior Display .....	32
2.4 Keputusan Pembelian .....	34
2.5 Peran Pengambilan Keputusan .....	37
2.6 Kerangka Pikir .....	39
2.7 Hipotesis .....	41

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian .....	43
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian .....	44
3.3 Populasi dan Sampel .....	44
3.3.1 Populasi .....	44
3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	44
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.4.1 Jenis Data .....	46
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.5 Variabel Penelitian .....	48
3.5.1 Identifikasi Variabel .....	48
3.5.2 Definisi Operasional Variabel .....	49
3.6 Teknik Pengukuran Variabel .....	50
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	51
3.7.1 Uji Validitas .....	51
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	52
3.7.3. Uji Asumsi Klasik .....	53
3.8 Teknik Analisis Data .....	55
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
3.8.2 Koefisien Determinasi .....	55
3.8.3 Uji Hipotesis .....	56

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Togamas Kota Malang .....	57
4.2. Gambaran Umum Responden .....	58
4.2.1. Usia Responden .....	58
4.2.2. Jenis Kelamin Responden .....	59
4.2.3. Pendidikan Terakhir Responden .....	60
4.2.4. Pekerjaan Responden .....	61
4.2.5. Frekuensi Berkunjung Responden .....	61



4.3 Frekuensi Jawaban Responden .....	62
4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Exterior</i> ( $X_1$ ) .....	62
4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>General Interior</i> ( $X_2$ ) .....	64
4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Layout</i> ( $X_3$ ) .....	66
4.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Interior Display</i> ( $X_4$ ) .....	67
4.3.5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	68
4.4 Uji Instrumen Penelitian .....	70
4.4.1 Uji Validitas .....	70
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	71
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	72
4.5.1 Uji Normalitas .....	73
4.5.2 Uji Multikolinieritas .....	74
4.5.3 Uji Heterokedastisitas .....	75
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
4.6.1. Persamaan Regresi .....	76
4.6.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78
4.6.3. Hasil Uji Hipotesis .....	79
4.6.3.1. t test .....	79
4.7 Pembahasan .....	81
4.7.1 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	81
4.7.2 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	82
4.7.3 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	83
4.7.4 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Keempat .....	84
4.7.5 Implikasi Manajerial .....	85
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	87
5.2. Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>Kuisisioner .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>96</b>



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Daftar Sekolah dan perguruan tinggi di Kota Malang .....	2
Tabel 1.2 Daftar Toko Buku di Kota Malang .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2.2 Perbedaan Perilaku Berbelanja Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.3 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Exterior</i> .....	68
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>General Interior</i> .....	70
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Layout</i> .....	72
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Interior Display</i> .....	73
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	74
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel .....	77
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel .....	78
Tabel 4.11 : Hasil Uji Normalitas .....	79
Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikolinieritas .....	80
Tabel 4.13 : Persamaan Regresi .....	82
Tabel 4.14 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji t .....	86



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	35
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan .....	38
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen.....	39
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 2.5 Model Hipotesis .....	47
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas .....	81





## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Industri ritel atau sering dikenal dengan istilah bisnis eceran merupakan bisnis yang langsung bersentuhan dengan kebutuhan pokok masyarakat karena perputaran barang dan uang didalamnya sangat cepat. Laju pertumbuhan industri ritel pada saat ini juga sangat cepat, termasuk bisnis ritel buku yang berkembang saat ini. Setiap bisnis ritel tersebut memiliki ciri khas dan strategi pemasaran tersendiri untuk bisa bersaing di pasaran demi menarik minat beli konsumen.

Kota Malang merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Di Malang, menurut Ristekdikti (2016) terdapat 62 perguruan dan sekolah tinggi yang tersebar di 5 kecamatan sehingga tidak salah jika kota ini dijuluki sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia, banyak dari pelajar yang memilih perguruan tinggi di kota Malang sebagai tempat tujuan untuk melanjutkan ke tingkat pendidikan yang lebih tinggi.

Bukan hanya jumlah perguruan tinggi yang banyak, menurut Dinas Pendidikan Kota Malang (2018), pada tahun 2016 ada 1017 sekolah yang terdiri dari 425 TK/ sederajat, 333 SD/ sederajat, 133 SMP/ sederajat, dan 126 SMA/ sederajat yang menyebar di kota kecil ini.



**Tabel 1.1****Daftar Sekolah dan perguruan tinggi di Kota Malang**

No	Tingkatan	Jumlah
1	TK/ sederajat	425
2	SD/ sederajat	333
3	SMP/ sederajat	133
4	SMA/ sederajat	126
5	Perguruan/ Sekolah tinggi	62
Total		

Sumber : Ristekdikti (2016)

Banyaknya jumlah pelajar dan mahasiswa di Kota Malang menyebabkan permintaan akan buku pelajaran juga semakin tinggi. Tingginya permintaan memicu banyaknya ritel-ritel buku yang bermunculan di Kota Malang. Ngalam.co (2016) mencatat setidaknya ada 15 brand toko buku besar yang ada di kota Malang.

**Tabel 1.2****Daftar Toko Buku di Kota Malang**

No	Nama Toko Buku	Alamat
1	Toko Buku Gramedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jl. Jenderal Basuki Rahmat No. 3, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Telp. (0341) 366277</li> <li>Malang Town Square, lower ground, Jl. Veteran No. 2, Sukoharjo, Klojen, Jawa Timur. Telp. (0341) 559233</li> </ul>

**Lanjutan Tabel 1.2 Daftar Toko Buku di Kota Malang**

2	Toko Buku Togamas Dieng	Jalan Raya Dieng No. 27 A-2, Jawa Timur 65115 Telp. (0341) 565673
3	Toko Buku Siswa	Jl. Merdeka Timur, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119 Telp. (0341) 327112
4	Toko Buku Bayakub	Jl. Kapten Piere Tendean No. 1, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65117 Telp. (0341) 367858
5	Toko Buku Wilis	Jl. Simpang Wilis Indah, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65115
6	Toko Buku Dioma	Jl. Tenes No. 40, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119 Telp. (0341) 368355
7	Toko Buku Gema Insani	Jl. Tlogomas No. 119, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144 Telp. (0341) 564434
8	Toko Buku Tisera	Malang Olympic Garden 1st Floor Blok FF No. 52, Jl. Kawi, No.24, 65119 Telp. (0341) 360003
9	Toko Buku Dian Ilmu	Jalan Ruko Sawojajar Mas, Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur 65138 Telp.(0341)574455
10	Toko Buku Qudsi	Jl. Gajayana No. 575, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144 Telp. (0341) 553511
11	Tarbantin Book Store	Jl. Terusan Wilis No. 39 A, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65115 Telp. (0341) 552882
12	Eramedia	Jl. Candi Panggung, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142 Telp. (0341) 487599



**Lanjutan Tabel 1.2 Daftar Toko Buku di Kota Malang**

13	Borneo Science Book	Jl. Galunggung No. 67 H, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65115 Telp. (0341) 576725
14	Visi Christian Store	Jl. Terusan Dieng, No. 75 Kav 3-4, Klojen, Malang, Jawa Timur 65115 Telp. (0341) 588849
15	Toko Buku Terbit	Jl. Terusan Borobudur No. 55 C, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142 Telp. (0341) 419256

Sumber : Ngalam.co (2016)

Salah satu ritel buku yang terkenal di kota Malang adalah Togamas Dieng. Toko ini didirikan oleh suami istri Johan Budhie Sava dan Swandayani dan dibangun dengan konsep *discount store*, sehingga harga buku yang ditawarkan jauh lebih murah dari peritel buku modern pada umumnya. Togamas Dieng sudah berdiri sejak 15 Desember 1990, artinya selama 26 tahun Togamas Dieng bisa bertahan dalam persaingan sesama peritel buku. Saat ini Togamas Dieng sudah mempunyai lebih dari 20 gerai di seluruh Jawa dan Bali.

Saat ini Togamas Dieng sudah didukung lebih dari 300 pemasok demi menyediakan banyak jenis buku, alat tulis, alat olahraga, alat musik dan masih banyak lainnya. Pada tahun 2016 saja *Togamas Dieng* sudah dibantu oleh 65 karyawan yang dibagi menjadi dua *shift* kerja dan mengukuhkan Togamas Dieng sebagai salah satu ritel buku terbesar di kota Malang. Togamas Dieng juga menangani pengadaan buku di Perpustakaan dan Arsip Kota Malang, Perpustakaan Bung Karno Blitar, berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta dan perpustakaan sekolah negeri dan swasta.

Segmen Togamas Dieng bukan hanya pelajar ataupun mahasiswa tapi lebih untuk semua kalangan, itu terlihat dari jenis buku yang ada bukan hanya buku tentang pelajaran. Meskipun demikian buku tentang pelajaran masih menjadi varian terbanyak karena target utama dari Togamas Dieng masih dari kalangan pelajar dari SD, SMP, SMA hingga Mahasiswa dari perguruan tinggi. Togamas Dieng memposisikan diri sebagai penyedia buku dan alat tulis yang diperuntukkan bagi semua kalangan dengan harga murah.

Salah satu hal yang menjadikan bisnis ritel konsisten menyediakan kebutuhan untuk konsumen adalah memiliki strategi pemasaran yang tepat. Kotler (2005) menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain strategi pemasaran, kondisi sosial budaya, ekonomi dan demografi serta perubahan gaya hidup juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis ritel.

Saat ini *atmosphere* menjadi faktor penting dalam dunia bisnis, suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi suatu *store*. Kotler (2005) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko. Meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya, sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen untuk membeli barang yang ada di toko tersebut.



*Store asmosphere* yang baik tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga bisa menambahkan nilai terhadap produk yang dijual. *Store atmosphere* juga menentukan citra toko itu sendiri. *Atmosphere* yang baik akan membentuk citra toko yang baik juga dan bisa menjadikan kelangsungan hidup untuk bertahan terhadap persaingan dan membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* juga sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan jika di buat semenarik mungkin. Kreatifitas dalam penciptaan *store atmosphere* menjadi semakin penting untuk dilakukan karena adanya kecenderungan motif konsumen dalam berbelanja. Kegiatan berbelanja sekarang tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang kebutuhan saja, tetapi juga kegiatan untuk rekreasi dan hiburan.

Eksterior toko merupakan hal pertama yang diamati oleh konsumen saat konsumen memutuskan untuk berkunjung ke suatu toko. Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2015) menyebutkan bahwa eksterior toko memiliki probabilitas yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Togamas Dieng sebagai salah satu ritel buku terbesar di Kota Malang memiliki eksterior toko yang menarik. Konsumen dapat dengan jelas melihat logo Togamas Dieng dari luar toko, sehingga memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi Togamas Dieng dibandingkan pesaing-pesaingnya. *Storefront* (tampak depan toko) dengan pintu dan jendela yang transparan membuat konsumen dapat dengan mudah mengamati buku-buku dan promo-promo terbaru dari Togamas Dieng. *Storefront* yang ideal dan nyaman dipandang membuat Togamas Dieng lebih mudah untuk

menyampaikan keunggulan tokonya dibanding para pesaing. mampu untuk langsung diamati oleh konsumen Togamas Dieng

*General Interior* suatu toko juga memiliki pengaruh signifikan dalam memancing keputusan pembelian konsumen. *General Interior* yang indah, nyaman dan sejuk membuat konsumen betah berlama-lama di dalam toko dan melihat-lihat produk-produk atau promo-promo, sehingga mengakibatkan timbulnya keputusan pembelian. Kelebihan Togamas Dieng dibanding pesaing-pesaingnya dalam hal *General Interior* meliputi beberapa aspek, seperti *flooring*, pencahayaan, musik, penataan rak buku dan suhu ruangan. Kombinasi *flooring* yang berbeda dari toko-toko lain, pencahayaan yang ramah untuk mata dan penataan rak buku yang rapi dan mudah diidentifikasi membuat *General Interior* Togamas Dieng menjadi sangat nyaman untuk dipandang. Aspek-aspek seperti musik pilihan yang nyaman di telinga konsumen dan suhu ruangan yang sejuk membuat konsumen betah berlama-lama di dalam *store* Togamas Dieng, sehingga keputusan pembelian akan timbul dengan sendirinya.

Penataan *store layout* yang baik dapat memudahkan konsumen dalam aktifitas berbelanja di dalam toko. Konsumen membutuhkan akses cepat ke tempat-tempat tertentu di dalam toko, seperti toilet dan kasir untuk memudahkan aktifitas belanja mereka. Konsumen yang merasa mendapatkan kesulitan dalam menemukan tempat-tempat atau barang-barang tertentu akan merasa kecewa dan hal tersebut dapat mengurangi minatnya untuk membeli produk dalam toko tersebut. Annisa (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *store layout* yang baik merupakan elemen krusial dalam menentukan keputusan pembelian. Togamas



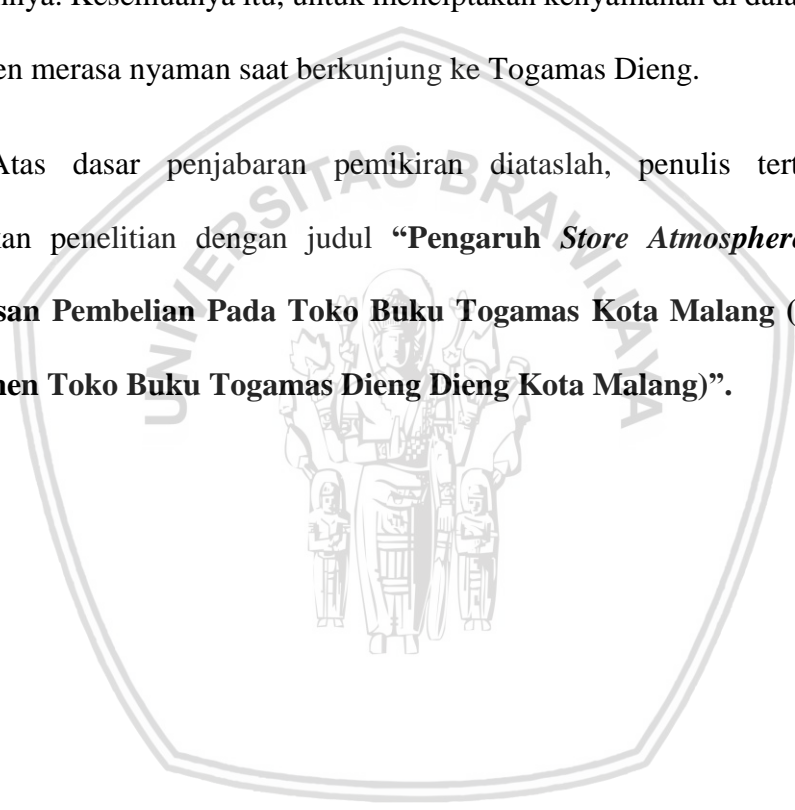
Dieng menata *store layout* di dalam toko sedemikian rupa sehingga konsumen tidak menemukan kesulitan dalam mencari lokasi-lokasi tertentu, seperti kasir atau toilet.

*Display Interior* toko yang tematik dapat memancing minat konsumen, yang nantinya akan mengarah ke keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Annisa (2016), yang menyatakan bahwa *General Interior display* toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Togamas Dieng memiliki kelebihan dengan *General Interior display* mereka yang tematik yang menyesuaikan hari-hari besar dan *event* yang berlangsung di dalam *store* Togamas Dieng. Togamas Dieng melakukan peringatan hari-hari besar dan *event* tertentu seperti lebaran, libur sekolah, natal dan tahun baru dengan mengganti beberapa detail tatanan *Display Interior* di dalam toko, seperti menambahkan ornamen-ornamen yang sesuai di dinding maupun di rak buku serta karyawan-karyawan yang berganti seragam seiring dengan hari besar atau *event* yang dilaksanakan. Detail tatanan *Display Interior* tersebut membuat Togamas Dieng terlihat unik dan menarik di mata konsumen, yang mana keunikan ini akan meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Sutisna (2001) berpendapat bahwa suasana toko juga akan menentukan citra toko itu tersendiri. Jika toko dilengkapi dengan layout yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semua itu menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian, Suasana toko (*Store Atmosphere*) dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Dari uraian di atas, maka Togamas Dieng juga melakukan beberapa inovasi untuk menarik konsumennya agar melakukan kunjungan yang kemudian diharapkan melakukan pembelian. Salah satu cara inovasi yang dilakukan toko ini adalah penciptaan suasana atau store atmosphere dengan pemberian hiasan-hiasan di dalam toko, pewarnaan dinding, pencahayaan yang cukup dan masih banyak yang lainnya. Kesemuanya itu, untuk menciptakan kenyamanan di dalam toko agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung ke Togamas Dieng.

Atas dasar penjabaran pemikiran di ataslah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Togamas Kota Malang (Studi Pada Konsumen Toko Buku Togamas Dieng Dieng Kota Malang)”**.





## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* sangatlah penting karena berhubungan dengan perasaan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah variabel *exterior* pada *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Dieng Kota Malang ?
2. Apakah variabel *General Interior* pada *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Dieng Dieng Kota Malang ?
3. Apakah variabel *store layout* pada *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Dieng Kota Malang ?
4. Apakah variabel *Display Interior* pada *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Dieng Kota Malang ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere (exterior)* terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Dieng Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere (General Interior)* terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Dieng Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere (store layout)* terhadap

keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Dieng Kota Malang

4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere (display interior)* terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Dieng Kota Malang

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penulisan ini merupakan suatu sarana untuk menambah pengetahuan pada penerapan teori pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *store atmosphere* yang di dapatkan pada saat bangku perkuliahan dan diterapkan pada kehidupan sehari-hari, juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Brawijaya.

2. Bagi perusahaan

Memberikan masukan akan pentingnya penerapan *Store Atmosphere* pada toko buku dalam rangka menghadapi persaingan pasar.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk peneliti lain pada bidang kajian yang sama.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Hasil beberapa penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi, acuan ataupun sebagai perbandingan penulis dalam melakukan penelitian. Beberapa contoh penelitian terdahulu mengenai *Store Atmosphere* akan dijelaskan pada tabel 2.1 berikut

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rika Mandasari (2015)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary di Surabaya	<b>Variabel :</b> Eksterior (X1) General Interior (X2) Store Layout (X3) Interior (X4) Keputusan Pembelian (Y) <b>Jenis Penelitian :</b> Penelitian Explanatori ( <i>Explanatory Researc</i> ) <b>Jumlah Sampel :</b> 110 orang responden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• variabel general exterior (X1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary</li> <li>• variabel general interior (X2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.</li> <li>• variabel store layout (X3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary</li> <li>• variabel interior display (X4) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.</li> <li>• variabel interior display berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary dibandingkan variabel lainnya.</li> </ul>

Sumber : Penelitian Terdahulu, (2017)

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Fitriansyah Budi Prabowo (2015)	Analisi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang	<b>Variabel :</b> Eksterior (X1) General Interior (X2) Store Layout (X3) Interior (X4) Keputusan Pembelian (Y) <b>Jenis Penelitian :</b> Penelitian Explanatori ( <i>Explanatory Research</i> ) <b>Jumlah Sampel :</b> 100 orang responden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel ektsterior (X1) memiliki probabilitas yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen ke arah membeli. Dimana probabilitas ke arah membeli ini memiliki skala nilai 1.</li> <li>• Variabel general interior (X2) memiliki probabilitas yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen ke arah tidak membeli. Dimana probabilitas ke arah tidak membeli ini memiliki skala nilai 0.</li> <li>• Variabel store layout (X3) memiliki probabilitas yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen ke arah membeli. Dimana probabilitas ke arah membeli ini memiliki skala nilai 1.</li> <li>• Variabel interior display (X4) memiliki probabilitas yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen ke arah tidak membeli. Dimana probabilitas ke arah tidak membeli ini memiliki skala nilai 0.</li> </ul>
3.	Vita An'nisa (2016)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung	<b>Variabel :</b> Eksterior (X1) General Interior (X2) General Interior (X3) Store Layout (X4) Keputusan Pembelian (Y) <b>Jenis Penelitian :</b> Penelitian Explanatori ( <i>Explanatory Research</i> ) <b>Jumlah Sampel :</b> 100 orang responden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerapan store atmosphere pada cafe Little Wings Bandung secara keseluruhan dinilai baik namun belum maksimal, dapat dilihat dari persentase yang diperoleh sebesar 76,96% dan masuk kategori baik.</li> <li>• Dari hasil analisis mengenai tanggapan konsumen atas proses keputusan pembelian di cafe Little Wings Bandung dapat dilihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu sebesar 81% yang artinya konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi ketika konsumen membutuhkan cafe yang bisa membuat suasana hati mereka nyaman</li> </ul>

Sumber : Penelitian Terdahulu, (2017)

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Dilihat dari hasil kuesioner berdasarkan perhitungan R square, dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Cafe Little Wings Bandung sebesar 25,1% sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti memberikan potongan harga pada produk.</li> </ul>

Sumber : Penelitian Terdahulu, (2017)

## 2.2. Pemasaran

### 2.2.1. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran berarti mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Selain itu, *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan beberapa definisi terkait pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan



keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik pula dari konsumen. Perusahaan harus bertanggung jawab secara penuh terhadap kepuasan produk yang ditawarkannya. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

### **2.2.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Basu Swastha (2009:27) manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahannya, perlengkapannya, penugasan, penentuan rute *supervise*, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga kerja.

### **2.2.3 Konsep Pemasaran**

Swastha dan Irawan (2005:10) berpendapat bahwa konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan. Hal tersebut dikarenakan dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan, maka kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan baik dan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan berbagai cara untuk dapat memuaskan konsumennya.

Sejak terjadinya revolusi industri, manajemen pemasaran telah mengalami beberapa tahap perkembangan, yaitu:

#### 1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dengan harga yang murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

#### 2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

### 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan pada tahap ini menyatakan bahwa debitur tidak akan bersedia membeli suatu produk dalam jumlah yang cukup banyak tanpa didorong dengan usaha-usaha promosi yang kuat. Perusahaan yang mengaplikasikan konsep ini lebih mementingkan penjualan dari pada kepuasan debitur. Cara seperti ini pada hakekatnya justru merugikan perusahaan sendiri, sebab pembeli merasa tertipu dan kecewa sehingga tidak akan mengulang pembeliannya.

### 4. Konsep Pemasaran

Dengan adanya berbagai perubahan masyarakat yang cepat, kemajuan teknologi yang semakin maju, dan rasa jenuh debitur, maka orientasi penjualan tidak lagi menjadi sebuah solusi atas usaha-usaha perusahaan untuk mencapai tujuannya. Oleh sebab itu, perusahaan harus menganut orientasi pemasaran untuk mencapai tujuannya dengan lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan debitur, serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan oleh pesaing.

### 5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran kemasyarakatan ini menyatakan bahwa perusahaan harus menghasilkan kepuasan debitur dan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang banyak berhubungan dengan masalah penciptaan dan pencapaian faktor hidup yang lebih baik. Hal tersebut menuntut perusahaan agar tidak hanya berorientasi pada debitur saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat.



## 6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategi yang baik. Tujuan akhir dari konsep ini adalah untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Dalam penerapan ke-enam unsur dari konsep pemasaran di atas, hendaklah mengandung tiga elemen penting, yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

### 2.2.4 Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta memengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Dalam sistem pemasaran, terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain, antara lain:

1. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
2. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
3. Pasar yang dituju.

4. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya, yaitu pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, dan lembaga keuangan.

Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, serta teknologi dan persaingan..

### 2.2.5 Bauran Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Keller (2009:63) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

Dalam praktiknya, perangkat pemasaran yang terdiri dari 4P tersebut hanya berhasil untuk pemasaran barang, namun tidak untuk jasa. Oleh sebab itu, Kotler (2005:16) menambahkan elemen atau variabel tertentu untuk mendukung pemasaran jasa yang meliputi 3P (*people, physical evidence, process*). Berikut adalah penjelasan terkait 7P yang merupakan elemen-elemen dasar dalam bauran pemasaran, antara lain:

#### 1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrog (2012:62) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan

pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

## 2. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting karena harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51), harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*prce-quality inferences*), dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya berdasarkan beberapa faktor seperti biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

## 3. *Place* (Tempat)

Menurut Kotler (2005:17), tempat merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat sering kali disebut pula dengan saluran distribusi. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah



terjangkau oleh konsumen. Namun hal tersebut juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan penurunan biaya pemasaran. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya pemasaran yang lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Pada dasarnya, promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Selain itu, Kotler dan Keller (2009 :510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

#### 5. *People* (Orang)

Manusia atau orang merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi orang yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam diri seseorang adalah tingkah laku dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. Tingkah laku dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, bahasa tubuh, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk

menyampaikan pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses dalam hal ini berkaitan dengan mutu layanan jasa dalam bentuk penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanannya, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang kompeten, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik dan karakteristik yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap *interior*, perlengkapan bangunan, dan tata ruang menjadi perhatian penting dan dapat memengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang nyaman sehingga memberikan pengalaman dan nilai tambah kepada pengunjung.

### 2.3. Store Atmosphere

Penampilan toko atau *outlet* memposisikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. Pengertian *Store Atmosphere* ini menurut Kotler (2005) *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Berman

and Evan (2007) *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior, Interior, Store Layout, Interior Display*

Menurut Levy and Weitz (2012) atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior. Dapat diartikan sebagai, atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Gilbert dalam Foster (2008) menyatakan bahwa suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Atmosphere toko memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin disiptakan. Berman dan Evan (2010) membagi elemen atmosphere toko kedalam empat kunci, yaitu exterior, general interior, store ayout, dan interior displays.

Berdasarkan beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan seluruh aspek visual maupun aspek non-visual kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indera kosumen guna melakukan pembelian.



Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

### **2.3.1. Exterior (Bagian Luar Toko)**

Menurut Berman dan Evan (2010) bagian luar toko (store's exterior) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko.

Menurut Berman dan Evan (2010) bagian luar toko (store's exterior) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko. Elemen exterior ini memiliki sub-sub elemen, yaitu:

#### **a. Storefront (Tampak Depan Toko)**

Tampak depan toko meliputi kombinasi simbol papan nama (marquee) dan pintu masuk (store entrances), dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau pun hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen baru yang sering menilai bagian luar toko terlebih dahulu sebagai exterior menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. Marquee (Simbol)

Marquee merupakan suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo dari suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan atau penggunaan lampu neon, dicetak dengan penggunaan huruf dan marquee dapat ditampilkan hanya logo atau nama saja atau dapat digabungkan dengan slogan dan informasi lainnya.

c. Store entrances (Pintu Masuk)

Pintu masuk memiliki tiga masalah yang harus diputuskan. Pertama, jumlah pintu masuk harus ditentukan. Menyesuaikan dengan besar kecilnya bangunan toko. Faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah adanya potensi pencurian dan masalah keamanan lainnya. Yang kedua, jenis pintu masuk yang akan digunakan. Pintu masuk dapat menggunakan pintu otomatis, atau pintu tarik dorong. Untuk lantai pintu masuk dapat digunakan semen, keramik atau karpet. Pencahayaan dapat menggunakan lighting tradisional atau lampu pijar, cahaya putih atau berwarna dan pencahayaan yang berkedip ataupun konstan. Dan yang ketiga, lebar pintu masuk. Pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan mood yang berbeda daripada pintu masuk yang sempit.

d. Display windows (Tampilan Jendela Pajang)

Display windows mempunyai dua tujuan utama yaitu: (1) Mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan (2) Mendorong orang-orang untuk memasuki toko. Suatu toko dapat memajang

barang-barang yang dijual dan memperlihatkan adanya potongan harga kepada orang-orang.

e. Exterior building height

Exterior building height dapat disamarkan atau tidak disamarkan. Menyamarkan ketinggian bangunan, bagian dari toko atau shopping center berada dibawah permukaan tanah. Bangunan ini tidak akan menimbulkan kesan mengintimidasi orang-orang yang tidak menyukai bangunan berstruktur besar. Tidak menyamarkan tinggi bangunan, maka seluruh toko dapat dilihat oleh pejalan kaki.

f. Surrounding stores and the surrounding area (Lingkungan Sekitar Toko)

Surrounding stores and surrounding area harus dipelajari. Surrounding stores mengisyaratkan kisaran harga, tingkat pelayanan, dan lainnya. Surrounding area mencerminkan demografi dan gaya hidup masyarakat yang tinggal disekitar toko.

g. Parking facilities (Fasilitas Parkir)

Fasilitas parkir yang luas, aman, dan memiliki jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko.

### 2.3.2. General Interior (Interior Umum)

Menurut Berman dan Evan (2010) ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Sub elemen dalam general interior adalah sebagai berikut:



a. Flooring

Lantai yang dipilih dapat berupa semen, kayu, karpet dan lain-lain. Memakai karpet yang tebal dan mewah akan menciptakan suasana yang berbeda dan terkesan eksklusif dibandingkan lantai yang hanya semen.

b. Lighting and Colors

Pencahayaan yang terang dengan warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda daripada pencahayaan berwarna pastel atau dinding putih yang polos. Pencahayaannya bisa langsung maupun tidak langsung, berwarna putih atau warna-warni, pencahayaan yang konstan maupun berkedip-kedip.

c. Scent and Sounds

Scent and Sounds sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suatu restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan orang-orang, dan toko kosmetik menggunakan aroma parfum untuk menarik pembeli.

d. Store Fixtures

Peletakan dan penyusunan peralatan toko harus direncanakan dengan baik dan memikirkan estetika toko seperti peletakan pintu, ruang penyimpanan dan rak-rak pajangan.

e. Wall Textures

Pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kesan dari konsumen terhadap suatu toko.

f. Temperature

Suhu udara juga sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pengaturan suhu ini harus disesuaikan dengan suhu luar toko disesuaikan dengan luas toko, jendela, dan air conditioner (AC).

g. Aisles Create

Lebar jarak di toko harus diperhatikan oleh pemilik toko, agar konsumen merasa nyaman ketika akan berkeliling toko dan melihat-lihat.

h. Vertical Transportation

Suatu toko yang memiliki banyak lantai harus memiliki transportasi vertical seperti elevator, escalator dan tangga.

i. Dead Areas

Dead area merupakan ruangan yang biasanya tak bisa digunakan untuk pajangan yang normal karena akan terasa janggal. Pengelola toko harus bisa memanfaatkan dead area tersebut dengan bisa meletakan tanaman atau cermin.

j. Store Personel

Pramuniaga ataupun karyawan yang sopan, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang cukup baik dapat menciptakan suasana yang positif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan citra perusahaan.

k. Merchandise

Pengelola toko harus bisa memilih produk yang dijual karena akan mempengaruhi citra toko. Memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan mempengaruhi mood konsumen tersebut.

l. Price Levels and Displays

Label harga harus dicantumkan pada produk atau pada arak tempat produk tersebut berada ataupun kombinasi dari keduanya.

m. Technology

Penggunaan teknologi yang terus diperbaharui dapat mengesankan konsumen dengan pelaksanaan kegiatan operasional toko yang cepat dan efisien.

n. Store Cleanliness

Pengelola toko harus menjaga kebersihan toko. Walaupun suatu toko memiliki exterior dan interior yang baik, namun jika tidak dirawat dapat menimbulkan rasa tidak nyaman pada konsumen.

### 2.3.3. Store Layout (Tata Letak Toko)

Menurut Berman dan Evan (2010) pada poin ini, store layout secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh retailer.

a. Allocation Of Floor Space.

Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk



penempatan displays, signs, rest room dan lainnya. Ruangan yang harus dialokasikan adalah :

1) Selling space

Ruang untuk memajang barang- barang yang dijual, untuk interaksi antara penjual dan pembeli

2) Merchandise space

Ruang untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang.

3) Personnel space

Ruang ini untuk karyawan berganti baju, makan siang, dan beristirahat.

4) Customer space

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, ruang tunggu dan tempat parkir.

b. Classification Of Store Offerings

Barang-barang yang dijual dapat dikelompokkan seperti berikut:

1) Fuctional product groupings

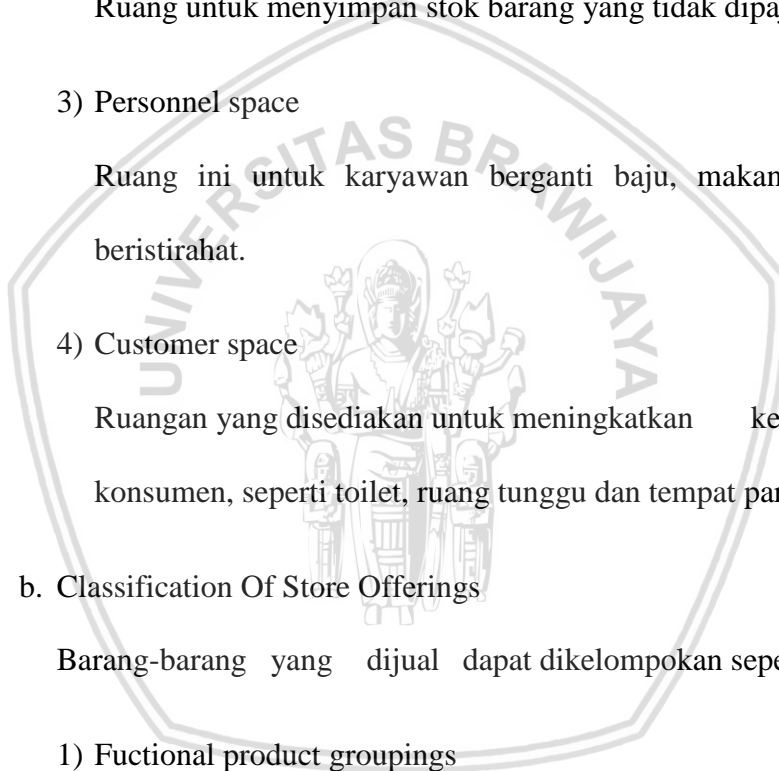
Memajang produk berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2) Purchase motivation product groups

Pengelompokan barang yang membuat konsumen menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja.

3) Market segment product groupings

Pengelompokan varian produk yang sama.



#### 4) Storability product groupings

Pengelompokan produk yang membutuhkan penanganan yang khusus.

#### c. Determination Of a Traffic-Flow Pattern

##### 1) A Straight Traffic Flow

Peraturan ini mengarahkan konsumen untuk mengikuti alur didalam toko.

##### 2) A Curving Traffic Flow

Peraturan ini memungkinkan konsumen membuat pola alurnya sendiri.

#### d. Detemination Of Space Needs

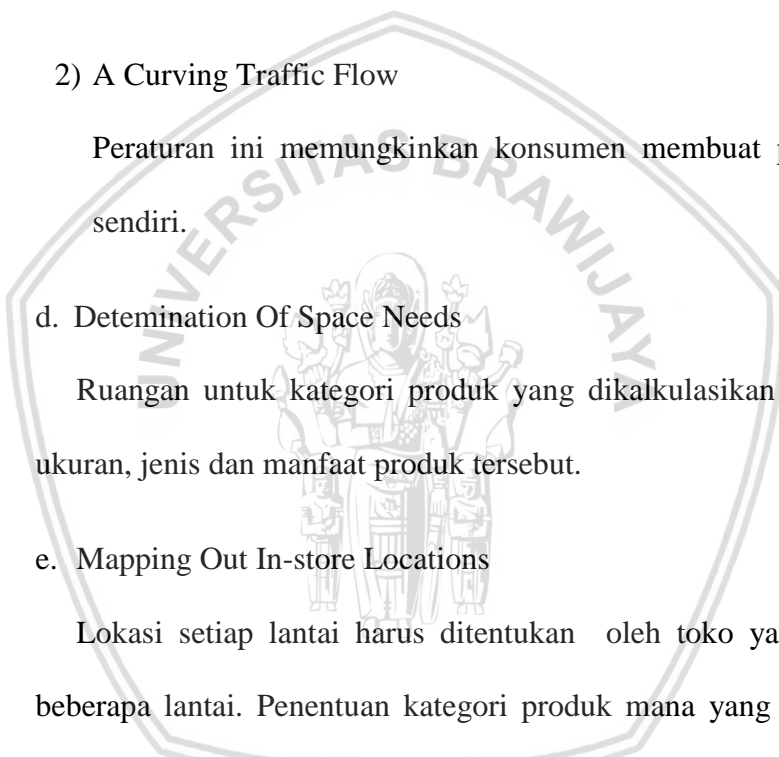
Ruangan untuk kategori produk yang dikalkulasikan berdasarkan ukuran, jenis dan manfaat produk tersebut.

#### e. Mapping Out In-store Locations

Lokasi setiap lantai harus ditentukan oleh toko yang memiliki beberapa lantai. Penentuan kategori produk mana yang ditempatkan pada lantai berapa dan bagaimana layoutnya.

#### f. Arrangement Of Individual Products

Produk-produk yang dijual harus ditata. Produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, warna, dan merek berdasarkan minat konsumen.



### 2.3.4. Interior (Point Of Purchase) Displays

Setiap point of purchase (POP) display ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko. Menurut Berman dan Evan (2010) ada beberapa tipe display dan peritel biasanya mengkombinasikan tipe-tipe ini:

a. An Assortment Display

Menampilkan produk yang dijual dengan “produk yang dapat dibuka” akan mendorong konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk yang dijual.

b. A Theme Setting Display

Riteler dapat menata display toko mereka dengan musim atau peringatan hari tertentu, misal hari Valentine, hari Kemerdekaan dan hari lainnya untuk membuat kegiatan belanja konsumen semakin menyenangkan.

c. An Ensemble Display

Menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik daripada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda. Seperti mannequin ditampilkan dengan kombinasi sepatu, baju, celana dan aksesoris yang tepat dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk.

d. A Rack and Case Display

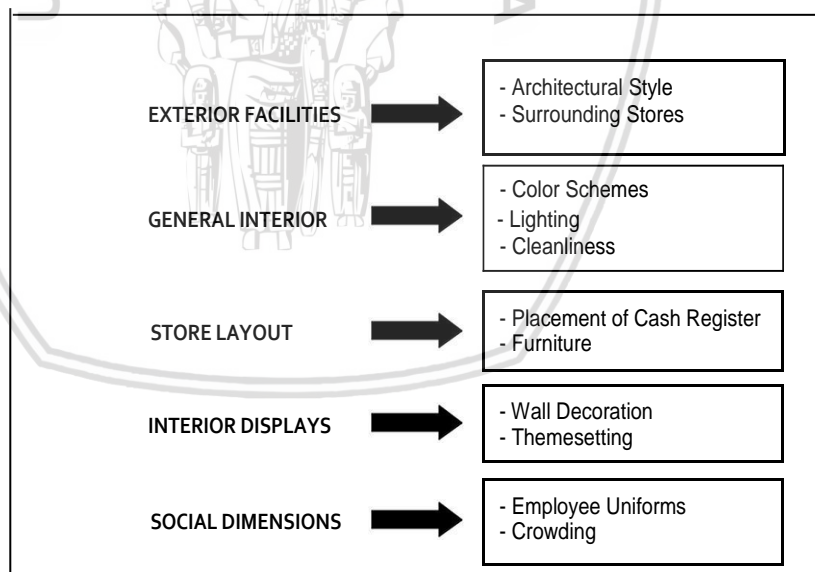
Rak pajang memiliki fungsi untuk meletakkan dan memajang produk dengan rapi. Rak pajang ini harus diatur dengan baik agar konsumen

tidak mengembalikan produk dagangan ditempat yang salah. Case berfungsi untuk meletakkan produk yang lebih berat dan besar daripada barang di rak pajang.

e. A Cut Case and Dump Bin

Cut case merupakan kotak atau tempat yang digunakan untuk membawa dan membungkus barang-barang yang berukuran kecil. Dump bin merupakan kotak atau tempat yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya atau di diskon. Cut case dan dump bin menciptakan kesan murah dan dapat mengurangi biaya display.

**Gambar 2.1**  
**Elemen Store Atmosphere**



Sumber: B. Berman, Joel R. Evans (2007)



## 2.4 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dimana seorang konsumen pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau menjatuhkan pilihan pada alat pemuas kebutuhannya. Mowen & Minor (2001:2) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Menurut para ahli, proses pemenuhan kebutuhan yang dilalui oleh konsumen dapat disusun sebagai model urutan tahap pembelian. Berikut ini adalah proses yang biasa dilalui oleh konsumen dalam usahanya memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Setiadi (2008), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli suatu produk dalam waktu tertentu. Schiffman dan Kanuk (2002) menyebutkan bahwa suatu keputusan adalah suatu tindakan memilihn dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Amirullah (2002) keputusan konsumen adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memberi penilaian pada alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang—rasa lapar, haus, seks—naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal, sehingga memicu pemikiran untuk melakukan pembelian.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

#### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

#### 4. Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau mengganti yang dapat diterima bila perlu.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Menurut Suryani (2008:13), konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua jenis berdasarkan tujuan pembeliannya, antara lain:

1. Konsumen akhir

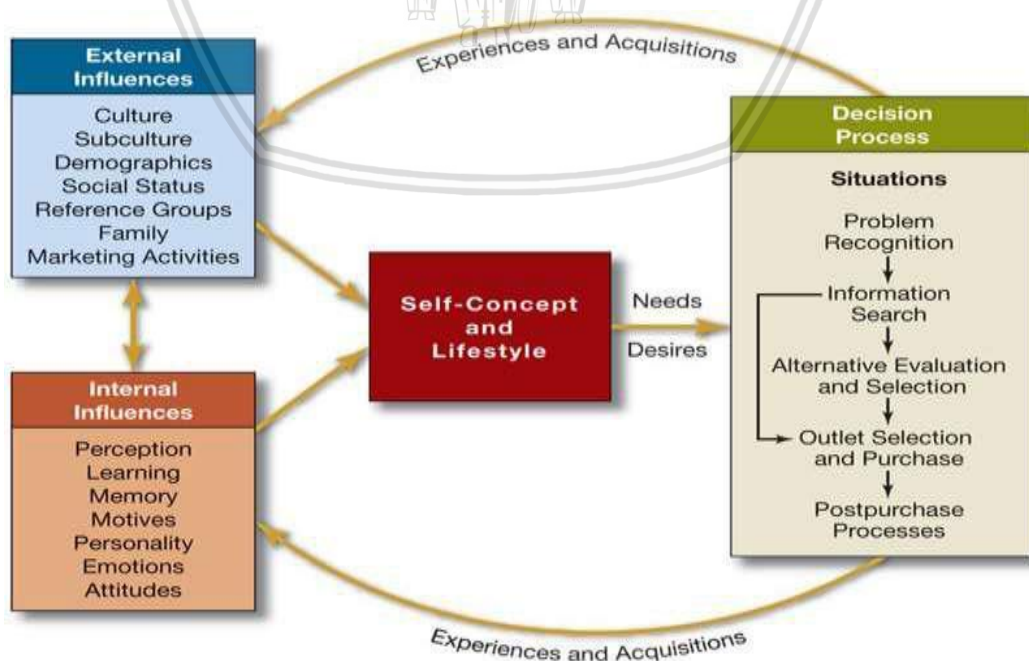
Konsumen jenis ini terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk dikonsumsi atau memenuhi kebutuhan sendiri.

1. Konsumen organisasional

Konsumen jenis ini terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Dalam menentukan keputusan pembeliannya, konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti yang digambarkan dalam bagan berikut ini:

**Gambar 2.3**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Hawkins, et.al., (2007:2)

Model perilaku konsumen di atas menjelaskan tentang adanya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusannya, yaitu baik yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri maupun dari luar. Salah satu faktor yang berasal dari luar adalah adanya pengaruh dari keluarga. Keluarga memberikan pengaruh yang cukup besar bagi seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan, karena keluarga mempunyai pola pengambilan keputusan yang lebih kompleks dimana didalamnya terdapat banyak anggota. Proses interaksi dan komunikasi yang terjadi didalamnya dapat mempengaruhi individu dalam membuat keputusan. Antara anggota keluarga yang satu dengan yang lainnya saling memberikan pengaruh nilai dan sikap individu dalam melakukan konsumsi dan membentuk kepribadian individu. Keputusan pembelian untuk banyak produk dan layanan konsumen melibatkan banyak orang dalam keluarga.

## **2.5 Peran Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan dalam diri seorang konsumen dapat berasal dari berbagai faktor, seperti keluarga dan jenis kelamin. Winer (2007:118) berpendapat bahwa terdapat peran yang berbeda dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh anggota keluarga, antara lain:

1. Inisiator (Initiator), adalah orang yang pertama mengetahui adanya kebutuhan untuk produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (Influencer), adalah orang-orang yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan tentang produk yang dipilih.
3. Pengambil keputusan (Decider), adalah orang dalam kelompok



yang memiliki otoritas tertinggi untuk "mengambil atau tidak mengambil" keputusan.

4. Pembeli (Purchaser), adalah orang yang benar-benar memberi kewenangan pembayaran untuk produk.
5. Pengguna (User), adalah orang yang benar-benar hanya menggunakan produk.

Jenis peran dan dominasi atas peran yang dijelaskan diatas dapat dilakukan oleh semua anggota keluarga baik suami, istri, maupun anak-anak tergantung pada jenis barang yang dibeli dan kegunaannya. Setiap anggota keluarga tersebut mempunyai peranannya masing-masing dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain dari faktor peran keluarga, jenis kelamin juga dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Terdapat perilaku belanja yang memang berbeda antara pria dan wanita. Berikut ini merupakan tabel perbedaan perilaku berbelanja antara pria dan wanita.

**Tabel 2.2**

**Perbedaan Perilaku Berbelanja Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pria	Wanita
Mudah terpengaruh bujukan penjual	Tidak mudah terbawa arus bujukan penjual
Sering tertipu karena tidak teliti dalam memilih barang	Teliti dalam membeli setiap barang yang telah dipilih

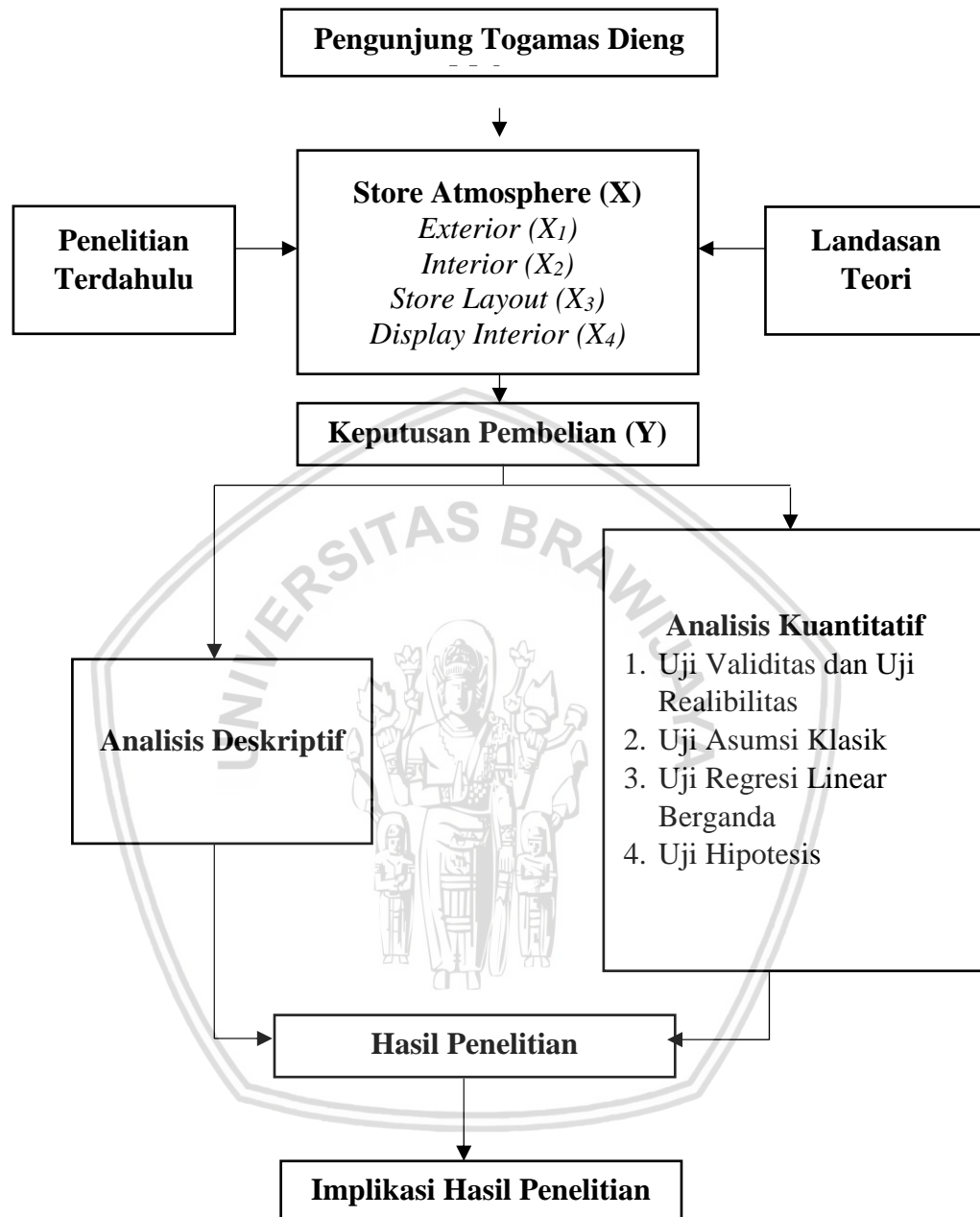
Lebih mengutamakan kebutuhan dalam membeli barang	Lebih tertarik pada warna dan bentuk bukan pada hal teknis dan kegunaan.
Mempunyai perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko	Lebih memilih untuk mengunjungi beberapa toko terlebih dahulu dalam rangka membandingkan harga dan mencari yang paling murah
Kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga sering buru-buru mengambil keputusan	Senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya melihat-lihat saja tapi tidak membeli

Sumber: Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (2008)

## 2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena yang terjadi dan didukung oleh penelitian terdahulu serta landasan teori yang berkaitan langsung dengan topik dalam penelitian ini. Fenomena yang terjadi adalah *store atmosphere* diduga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Toko Buku Togamas Dieng kota Malang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar dibawah ini.

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Peneliti, 2017

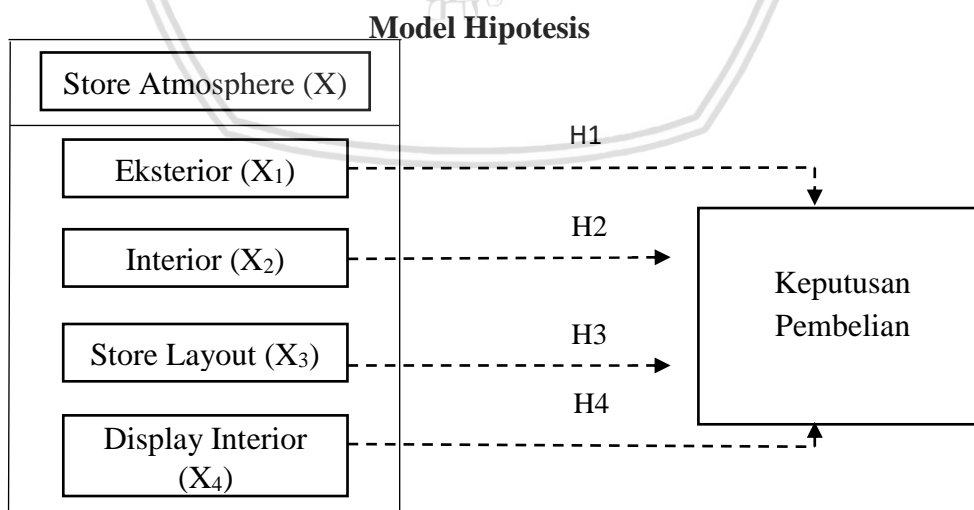
## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan langkah awal dari suatu penelitian untuk membuktikan kebenaran dari penelitian tersebut. Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih belum sempurna. Sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis tersebut melalui penelitian (Bungin 2008).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitriansyah Budi Prabowo (2015) dengan judul Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang, menyatakan bahwa Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display memiliki probabilitas yang berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen ke arah membeli. Exterior dan store layout memiliki probabilitas yang besar sedangkan interior dan display interior memiliki probabilitas yang kecil.

Maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Gambar 2.5**



Sumber: Peneliti, 2017

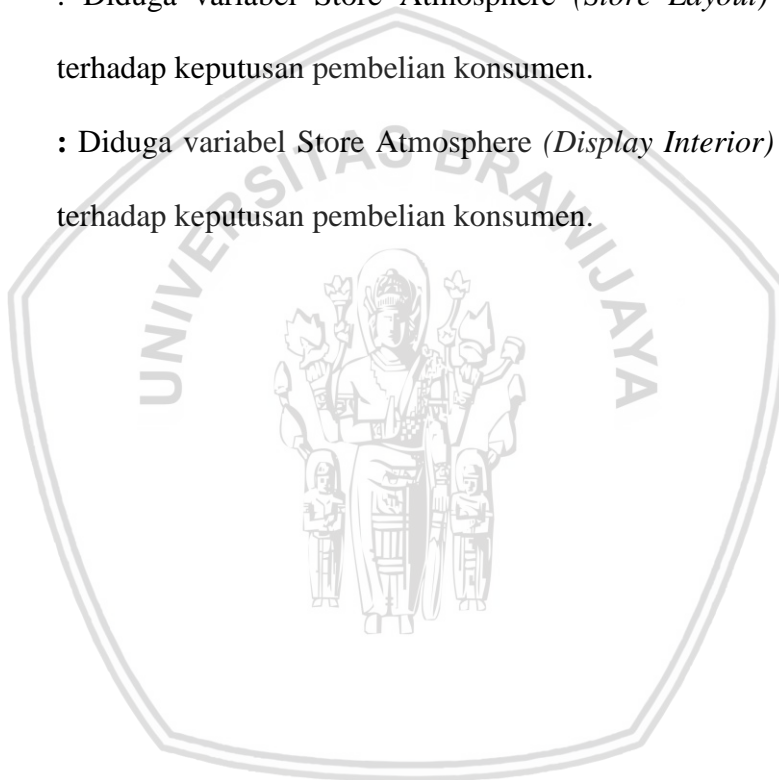
Keterangan:

-----> : Berpengaruh



Berdasarkan penjabaran latar belakang dan landasan teori di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

- H 1 : Diduga variabel Store Atmosphere (*exterior*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H 2 : Diduga variabel Store Atmosphere (*General Interior*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H 3 : Diduga variabel Store Atmosphere (*Store Layout*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H 4 : Diduga variabel Store Atmosphere (*Display Interior*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012) metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, menurut Singarimbun (2009) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel- variabel melalui pengujian hipotesa, untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto, 2010) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran dari data tersebut, serta penafsiran hasilnya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner, dari hasil kuisioner tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

Sehubungan dengan tujuan penelitian maka secara keseluruhan ini menggunakan metode *survey*, yaitu penelitian yang diperoleh dari pengambilan sampel suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2009).

### **3.2. Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilaksanakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat dalam penulisan.

Penelitian ini dilakukan di Toko Buku Togamas Dieng yang beralamat di Jl. Dieng No.27A-2, Gading Kasri, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2014) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang sudah melakukan pembelian di Togamas Dieng kota Malang.

#### **3.3.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Pengertian dari sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representative dapat mewakili populasinya (Sabar,2007).

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan

pasti, berdasarkan hal ini dalam menentukan ukuran sampel peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan Roscoe (dalam Prabowo, 2015) yang memberikan saran tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500, dan dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi logistik) jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (independen dan dependen). Sedangkan menurut Sugiyono (2014) dalam menentukan ukuran sampel tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel mendekati jumlah populasi maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil.

Berdasarkan saran dari para ahli diatas maka penelitian ini akan menggunakan 100 sampel. Jumlah 100 responden sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang dikemukakan oleh Roscoe (dalam Prabowo, 2015) yaitu antara 30 sampai dengan 500. Jumlah 100 responden juga sudah melebihi jumlah minimal sampel. Karena dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang terdiri 4 variabel bebas (*exterior, general interior, store layout, dan interior display*) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sehingga jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah ( $5 \times 10 = 50$  responden). Jumlah 100 responden dirasa cukup akurat untuk diteliti sehingga akan memperoleh hasil yang maksimal mengenai keputusan pembelian pada konsumen toko buku Togamas Dieng kota Malang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009:122) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi



untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik yang dapat mewakili responden dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Responden telah berusia 17 tahun keatas. Pada usia 17 tahun seseorang telah dianggap dewasa dimata hukum Indonesia. Usia seseorang sangat berpengaruh terhadap pola perilaku, dan emosi karena dapat berpikir secara logis. Lebih lanjut Harlock (2002) mengemukakan bahwa usia diatas 17 tahun yaitu usia 17/18 tahun sampai dengan 21/22 adalah remaja akhir, dimana semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam dalam berfikir dan bekerja. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperoleh semakin membaik.
- b. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden yang sudah melakukan pembelian di toko buku Togamas Dieng Kota Malang.

### **3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Jenis Data**

Data adalah hasil pencatatan penelitian, baik yang berupa fakta ataupun angka (Arikunto, 2014). Data merupakan keseluruhan hal atau bahan yang berhubungan atau diperlukan dalam suatu penelitian untuk selanjutnya diolah dan digunakan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam sebuah penelitian. Berikut akan dijelaskan tentang metode untuk mengumpulkan data penelitian yang sumber, dan teknik pengumpulan data.

Menurut Arikunto (2014) sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu :

### 1. Data Primer

Menurut Malhotra (2004), data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset pada umumnya memerlukan biaya dan waktu yang banyak. Hal ini disebabkan karena data primer diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban langsung dari kuisioner yang diajukan kepada pengunjung toko buku Togamas Dieng kota Malang. Kuisioner yang diajukan berisikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan keterkaitan antara *Store Atmosphere* (*Exterior, Interior, Store Layout, Display Interior*) terhadap keputusan pembelian konsumen toko buku Togamas Dieng kota Malang.

### 2. Data Sekunder

Menurut Malhotra (2004), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi, dan data ini dapat ditemukan secara cepat serta tidak mahal. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, dan data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari beberapa sumber, seperti buku, literature, jurnal, dan website.

### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data dengan baik. Metode pengumpula data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya

yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan berbentuk kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu sehingga responden yang dalam hal ini pelanggan toko buku Togamas Dieng kota Malang tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban lain.

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2008).

### 3.5. Variabel Penelitian

#### 3.5.1. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2014) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel – variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### 1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen (bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pengaruh *store atmosphere* yang berupa *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4).

## 2. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2014), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas Dieng kota Malang.

### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:46) definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, selain itu definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama.

Definisi operasional akan dijabarkan dalam konsep, variabel, indikator dan item penelitian yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Exterior (X1)</i>	<i>Storefront</i> (tampak depan toko)	Tampilan bangunan toko buku Togamas Dieng kota Malang terlihat unik	Vita Annisa (2015)
		<i>Marquee</i> (simbol)	Logo Toko buku Togamas Dieng terlihat dengan jelas	
		Pintu masuk	Tampilan pintu masuk terlihat unik	
		Tampilan jendela pajang	Tampilan jendela toko menarik	
		Parkir	Lokasi parkir tidak menutupi tampak depan toko	
	<i>General Interior (X2)</i>	<i>Flooring</i>	Lantai toko berbeda dengan toko buku lain	Vita Annisa (2015)
		Pencahayaan dan warna	Pencahayaan toko membuat nyaman pengunjung	

**Lanjutan Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu**

Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
Store Atmosphere	General Interior (X2)	Scent and shound	Musik didalam toko membuat nyaman pengunjung	Vita Annisa (2015)
		Store Fixtures	Kerapian susunan rak buku	
		Temperature	Udara sejuk	
	Store Layout (X3)	Allocation of floor space	Akses menuju kasir sangat mudah	Vita Annisa (2015)
			Akses menuju toilet sangat mudah	
	Interior Displays (X4)	A theme setting display	Desain interior toko mebuat saya betah berlama-lama	Vita Annisa (2015)
			Tema toko yang diperlihatkan dihari besar sudah baik	
	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Saya membeli buku di toko buku Togamas Dieng Dieng Kota Malang	Kotler & Keller (2016)
		Waktu Pembelian	Saya membeli produk di toko buku Togamas Dieng Dieng Kota Malang kapanpun yang saya mau	
		Jumlah Pembelian	Jumlah produk yang beli di toko buku Togamas Dieng Dieng Kota Malang sesuai yang saya inginkan	
		Metode Pembayaran	Saya membayar produk yang saya beli di toko buku Togamas Dieng Kota Malang dengan mudah	
		Lokasi Pembelian	Saya membeli produk di toko buku Togamas Dieng di jalan dieng Kota Malang	

### 3.6 Teknik Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini akan menggunakan teknik pengukuran variabel dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014) skala liker digunakan untuk mengukur sikap, pendapat,, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang



fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel.

Penelitian ini menggunakan lima tingkat jawaban yang dapat diberikan oleh responden. Keseluruhan dari lima tingkat jawaban tersebut masing-masing memiliki skor. Kelima tingkat jawaban tersebut diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : skor 5
2. Setuju (S) : skor 4
3. Ragu-ragu (RG) : skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:268), suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrument tersebut dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran tersebut. Uji validitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel responden

X = skor variabel bebas

Y = skor variable terikat

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Correlated Item-Total Correlation dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif (pada taraf

signifikan 5 persen atau 0,05), maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan “valid”, dan sebaliknya (Ghozali 2006). Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment Pearson* dengan level signifikan 5%. Jika probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka, instrumen dinyatakan valid dan jika probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka, instrumen dinyatakan tidak valid.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk itu perlu dilakukan uji reliabilitas. Pada umumnya suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alfa* lebih besar dari 0.60 (Ghozali, 2006). Suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, bisa terlihat dari uji realibilitas, Apabila suatu alat pengukur memberikan hasil relatif, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal

$\sigma_b$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1$  = Varians total

Suatu instrument dikatakan reliabel sebagai alat pengumpul data apabila

memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan, dengan nilai Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,6 Alpha Cronbach lebih kecil atau kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan, dalam hal ini mengetahui nilai reliabilitas, maka peneliti menggunakan SPSS.

### 3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu regresi yang digunakan sebagai alat analisis, diuji dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa metode *multivariate*, termasuk metode regresi dapat digunakan pada data tertentu sehingga dapat diinterpretasikan dengan tepat (Santoso, 2003). Pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Tujuan uji asumsi regresi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:110).

Menurut Ghozali (2011:112), cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Asumsi Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10.

4. Uji Asumsi Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011:105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, digunakan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut bungin (2008:221) analisis regresi adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan statistika, umumnya disebut model, untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel mempengaruhi variabel lain. Uji regresi dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel-variabel X dan melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap variabel Y. Model regresi berganda yang disusun dalam kaitannya dengan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b = Koefisien regresi variabel bebas

X1 = *exterior*

X2 = *interior*

X3 = *Store Layout*

X4 = *Display Interior*

e = error

#### 3.8.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir



semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2012). Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross\_section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi

### 3.8.3. Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Menurut Sugiyono (2012) uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$T = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2012)

Keterangan:

$t = t_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

$r$  = Korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

Uji t ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $t < 0,05$  (5%) dan pada tingkat derajat bebas  $df = n - k - 1$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Togamas Dieng Kota Malang

##### 4.1.1 Sejarah singkat Toko buku Togamas Dieng kota Malang

Toko Buku Diskon Togamas Dieng didirikan pada 15 Desember 1990 oleh suami istri Johan Budhie Sava dan Swandayani. Dibangun dengan konsep discount store (diskon seumur hidup), harga buku yang ditawarkan setelah diskon jauh lebih murah dari toko buku modern pada umumnya.

Dimulai dari toko buku kecil dengan jumlah item sekitar 1000 judul buku dan luas toko 50 meter persegi dengan memanfaatkan ruang tamu, rumah tinggal di kota Malang, Jawa Timur. Usaha Toko Buku Diskon ini berkembang dengan pesat, tumbuh dan menjadi besar. Saat ini, Toko Buku Diskon Togamas Dieng di kota Malang telah menempati gedung sendiri 3 lantai dengan luas 1200 meter persegi.

Antusiasme pasar yang terus berkembang serta potensi yang menjanjikan pada akhirnya Johan Budhie Sava membuka kesempatan kepada investor lain untuk ikut mengembangkan usaha toko buku dengan konsep partnership (kemitraan). Program ini membidik pasar di wilayah kota tingkat 2 (kabupaten) selain terus mengembangkan toko mandiri.

Saat ini Togamas Dieng sudah membuka lebih dari 20 gerai di seluruh Jawa dan Bali, tidak menutup kemungkinan jaringan Toko Buku Diskon Togamas Dieng akan merambah pulau-pulau di luar Jawa.

Togamas Dieng memiliki visi menjadi jaringan toko buku harga murah dan menjadi pasangan alamiah dunia pendidikan (*Natural Partner for Educational Development*). Togamas Dieng memiliki misi membangun jaringan toko buku

diskon yang efektif dan efisien. Memanfaatkan teknologi modern dan komputerisasi dengan dukungan sumberdaya manusia yang profesional dan handal. Berpegang teguh pada komitmen “BERPADU MEMBANGUN MASYARAKAT BERPENGATAHUAN”.

#### 4.1.2 Lokasi Toko buku Togamas Dieng kota Malang

Lokasi Toko buku Togamas Dieng kota Malang terletak di Jl. Dieng No.27A-2, kelurahan Gading Kasri, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Toko buku Togamas Dieng hanya berjarak kurang dari 100 meter dari Cyber Mall dan Malang City Point.

#### 4.2. Gambaran Umum Responden

##### 4.2.1. Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase ( % )
1	17 tahun - 21 tahun.	52	52%
2	22 tahun - 26 tahun.	22	22%
3	27 tahun - 31 tahun.	23	23%
4	> 31 tahun.	3	3%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung toko buku Togamas Dieng kota Malang yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini berusia 17 hingga 21 tahun yaitu sebanyak 52 pengunjung atau 52%. Pengunjung yang berusia lebih dari 31 tahun merupakan responden yang paling sedikit sebanyak 3 pengunjung atau 3. Kesimpulan yang dapat diperoleh

berdasarkan data tersebut adalah pengunjung toko buku Togamas Dieng kota Malang sebagian besar merupakan remaja yang masuk dalam masa dewasa awal, dimana pada rentang usia tersebut, seseorang mempunyai rasa ingin tahu yang besar dan lebih tertarik untuk mengetahui informasi yang diperolehnya dari berbagai sumber, termasuk dengan mengunjungi toko buku.

#### 4.2.2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase ( % )
1	Laki – laki	54	54%
2	Perempuan	46	46%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung toko buku Togamas Dieng yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 54 %. Sedangkan pengunjung yang berjenis kelamin perempuan memiliki persentase 46%. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan data tersebut adalah pengunjung toko buku Togamas Dieng kota Malang dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dari responden dengan jenis kelamin perempuan namun dengan selisih yang begitu besar. Hal ini menunjukkan bahwa anggapan laki-laki lebih malas untuk mengunjungi toko buku ternyata tidak benar, karena pada saat dilakukan penelitian pengunjung dengan jenis kelamin laki-laki lebih mudah ditemui.

#### 4.2.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD/ sederajat	0	0%
2	SMP/ sederajat	33	33%
3	SMA/ sederajat	41	41%
4	Diploma 3	6	6%
5	Sarjana	16	16%
6	Lain-lain	4	4%
Jumlah		100	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar berkunjung toko buku Togamas Dieng kota Malang yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini berpendidikan SMA/ sederajat dengan prosentase 41%, sedangkan jumlah terkecil yaitu berpendidikan terakhir lain-lain dengan prosentase 4%. Kesimpulan yang di dapat berdasarkan data yang diperoleh adalah bahwa mayoritas pengunjung toko buku Togamas Dieng kota Malang berpendidikan terakhir SMA/ sederajat. Hal ini sesuai dengan mayoritas usia responden yang berada dalam rentang usia 17 tahun sampai 21 tahun dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa dan pelajar. Dalam rentang usia tersebut maka setidaknya seseorang sedang atau telah menempuh pendidikan SMA/ sederajat.



#### 4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel

4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	74	74%
2	Pegawai/Karyawan	8	8%
3	Wiraswasta	9	9%
4	PNS/TNI/POLRI	6	6%
5	Lain-lain	3	3%
6	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar pengunjung toko buku Togamas Dieng kota Malang yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa sebesar 74%. Wisatawan dengan persentase pekerjaan terkecil adalah lain-lain dengan prosentase 3%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah pelajar/mahasiswa mendominasi kunjungan ke toko buku Togamas Dieng Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan pelajar/mahasiswa mempunyai tingkat kebutuhan yang tinggi untuk buku pelajaran ataupun buku pegangan di bangku perkuliahan

#### 4.2.5 Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Data karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung toko buku

Togamas Dieng kota Malang dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung**

No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1 (kali)	18	18.0%
2	2 (kali)	61	61.0%
3	> 2 (kali)	21	21.0%
	Jumlah	100	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar pengunjung toko buku Togamas Dieng kota Malang yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini berkunjung 2 kali ke toko buku Togamas Dieng kota Malang dengan persentase 61%. Sedangkan persentase terkecil yang berkunjung sebanyak 1 kali dengan persentase 18%. Namun ternyata banyak juga yang berkunjung lebih dari 2 kali. Ini menunjukkan banyak pengunjung yang melakukan pembelian ulang di toko buku Togamas Dieng kota Malang.

### 4.3 Frekuensi Jawaban Responden

Frekuensi jawaban responden ini menjelaskan bagaimana jawaban responden mengenai setiap pertanyaan yang diberikan per variabel. Jawaban responden yang beragam tersebut diakumulasikan sesuai dengan pilihan yang diberikan dengan skala yang diberikan 1 sampai 5, dari sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju. Jumlah jawaban akan dihitung persentase dan rata-rata per item dan keseluruhan item.

Peneliti dapat menyimpulkan jawaban responden berdasarkan rata-rata yang telah diakumulasi. Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel atas jawaban responden akan dijelaskan sebagai berikut.

#### 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Exterior* ( $X_1$ )

Pada variabel *Exterior* ( $X_1$ ) terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6  
Distribusi Frekuensi Variabel *Exterior* (X<sub>1</sub>)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	21	21.00	70	70.00	6	6.00	3	3.00	0	0.00	100	100	4.09
X1.2	25	25.00	70	70.00	3	3.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.18
X1.3	17	17.00	73	73.00	6	6.00	4	4.00	0	0.00	100	100	4.03
X1.4	20	20.00	69	69.00	10	10.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.08
X1.5	24	24.00	68	68.00	4	4.00	4	4.00	0	0.00	100	100	4.12
Rata-rata Variabel													4.10

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk item pertama yaitu Tampilan bangunan toko buku Togamas Dieng kota Malang terlihat unik, terdapat 21 responden atau 21% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 70%, yang menjawab netral sebanyak 6 responden atau 6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Logo toko buku Togamas Dieng kota Malang terlihat jelas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 70%, yang menyatakan netral sebanyak 3 responden atau 3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu Tampilan pintu masuk toko unik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 73%, yang menyatakan netral sebanyak 6 responden atau 6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4

responden atau 4%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempat yaitu Tampilan jendela toko membuat saya tertarik masuk kedalamnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 20%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 69%, yang menyatakan netral sebanyak 10 responden atau 10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kelima yaitu Lokasi parkir toko tidak menutupi tampak depan toko dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 24%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 68%, yang menyatakan netral sebanyak 4 responden atau 4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

#### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *General Interior* (X<sub>2</sub>)

Pada variabel *General Interior* terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7  
Distribusi Frekuensi Variabel *General Interior* (X<sub>2</sub>)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	43	43.00	53	53.00	3	3.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.38
X2.2	57	57.00	38	38.00	3	3.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.50
X2.3	34	34.00	61	61.00	3	3.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.27
X2.4	23	23.00	73	73.00	3	3.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.18
X2.5	27	27.00	69	69.00	4	4.00	0	0.00	0	0.00	100	100	4.23
													4.31

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk item pertama yaitu Lantai toko berbeda dengan toko buku lainnya terdapat 43 responden atau 43% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 53%, yang menjawab netral sebanyak 3 responden atau 3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Pencahayaan toko membuat saya nyaman dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden atau 57%, yang menyatakan setuju sebanyak 38 responden atau 38%, yang menyatakan netral sebanyak 3 responden atau 3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu Music yang berada didalam toko membuat saya nyaman dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 34%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 61%, yang menyatakan netral sebanyak 3 responden atau 3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempat yaitu Penyusunan rak buku sangat rapi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 23%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 73%, yang menyatakan netral sebanyak 3 responden atau 3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.



Untuk item kelima yaitu Udara ruangan toko terasa sejuk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 27%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 69%, yang menyatakan netral sebanyak 4 responden atau 4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

#### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Store Layout* ( $X_3$ )

Pada variabel *Store Layout* terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8  
Distribusi Frekuensi Variabel *Store Layout* ( $X_3$ )

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	22	22.00	71	71.00	6	6.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.14
X3.2	16	16.00	72	72.00	9	9.00	3	3.00	0	0.00	100	100	4.01
													4.08

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk item pertama yaitu Akses menuju kasir sangat mudah, terdapat 22 responden atau 22% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 71% yang menjawab netral sebanyak 6 responden atau 6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Akses menuju toilet toko sangat mudah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 16%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 72%, yang

menyatakan netral sebanyak 9 responden atau 9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

#### 4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Interior Display* ( $X_4$ )

Pada variabel *Interior Display* terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9  
Distribusi Frekuensi Variabel *Interior Display* ( $X_4$ )

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	27	27.00	63	63.00	9	9.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.16
X4.2	15	15.00	76	76.00	8	8.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.05
X4.3	16	16.00	74	74.00	7	7.00	3	3.00	0	0.00	100	100	4.03
													4.08

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk item pertama yaitu Desain interior membuat saya ingin berlama-lama di toko, terdapat 27 responden atau 27% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 63%, yang menjawab netral sebanyak 9 responden atau 9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Tema toko yang diperlihatkan di hari besar sudah baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 15%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 76%, yang menyatakan netral sebanyak 8 responden atau 8%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu *Event* yang di gelar toko buku Togamas Dieng menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 16%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 responden atau 74%, yang menyatakan netral sebanyak 7 responden atau 7%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

#### 4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat lima pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10  
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	23	23.00	70	70.00	5	5.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.14
Y2	24	24.00	72	72.00	2	2.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.18
Y3	23	23.00	72	72.00	3	3.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.16
Y4	18	18.00	73	73.00	6	6.00	3	3.00	0	0.00	100	100	4.06
Y5	19	19.00	76	76.00	2	2.00	3	3.00	0	0.00	100	100	4.11
													4.13

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk item pertama yaitu Saya membeli buku di toko buku Togamas Dieng Kota Malang, terdapat 23 responden atau 23% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 70%, yang menjawab netral sebanyak 5 responden atau 5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Saya membeli produk di toko buku Togamas Dieng Kota Malang kapanpun yang saya mau dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 24%, yang menyatakan

setuju sebanyak 72 responden atau 72%, yang menyatakan netral sebanyak 2 responden atau 2%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu Jumlah produk yang saya beli di toko buku Togamas Dieng kota Malang sesuai dengan yang saya inginkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 23%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 72%, yang menyatakan netral sebanyak 3 responden atau 3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempat yaitu Saya membayar produk yang saya beli di toko buku Togamas Dieng Kota Malang dengan mudah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 73%, yang menyatakan netral sebanyak 6 responden atau 6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kelima yaitu Saya membeli produk di toko buku Togamas Dieng di jalan Dieng Kota Malang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 76%, yang menyatakan netral sebanyak 2 responden atau 2%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,52%.

#### 4.4 Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

##### 4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1 : r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.



Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.658	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.763	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.801	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.700	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.620	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.759	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.814	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.822	0.000	0.3	Valid
X2.4	0.524	0.000	0.3	Valid
X2.5	0.739	0.000	0.3	Valid
X3.1	0.881	0.000	0.3	Valid
X3.2	0.905	0.000	0.3	Valid
X4.1	0.803	0.000	0.3	Valid
X4.2	0.849	0.000	0.3	Valid
X4.3	0.809	0.000	0.3	Valid
Y1	0.668	0.000	0.3	Valid
Y2	0.771	0.000	0.3	Valid
Y3	0.648	0.000	0.3	Valid
Y4	0.689	0.000	0.3	Valid
Y5	0.673	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran

relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 4.12**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Exterior (X1)</i>	0,748	Reliabel
2	<i>General Interior (X2)</i>	0,788	Reliabel
3	<i>Store Layout (X3)</i>	0,744	Reliabel
4	<i>Interior Display (X4)</i>	0,750	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.724	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel

#### **4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Tujuan dari uji asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa data yang akan diolah memiliki ketepatan estimasi, tidak bias dan konsisten. Hasil uji asumsi klasik akan di jelaskan sebagai berikut:

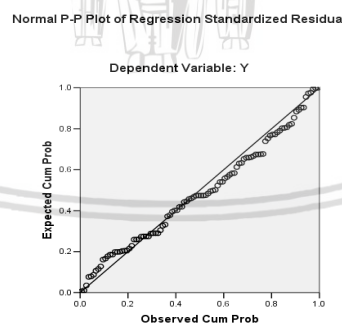
#### 4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Pada analisis regresi linier diharapkan residual berdistribusi normal. Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dideteksi melalui *Probability Plot*. Menurut Ghazali (2012) dasar pengambilan keputusan untuk menentukan normalitas suatu model regresi adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini adalah hasil pendeteksian asumsi normalitas melalui *Probability Plot*:

**Gambar 4.1**  
**Diagram P-Plot Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan *probability plot* diatas dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini berarti residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi

#### 4.5.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen. Pada analisis regresi linier tidak diperbolehkan adanya hubungan antar variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau tolerance masing-masing variabel independen.

Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai tolerance lebih besar dari 0.1 maka dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier.

Adapun ringkasan hasil VIF dan Tolerance sebagaimana tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.593	1.687
X2	0.670	1.493
X3	0.716	1.396
X4	0.726	1.377

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.13, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk *Exterior* adalah 0.593
- Tolerance untuk *General Interior* adalah 0.670
- Tolerance untuk *Store Layout* adalah 0,716
- Tolerance untuk *Interior Display* adalah 0,726

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk *Exterior* adalah 1,687
- VIF untuk *General Interior* adalah 1,493
- VIF untuk *Store Layout* adalah 1,396
- VIF untuk *Interior Display* adalah 1,377

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

#### 4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen atau tidak. Pada analisis regresi linier diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heterokedastisitas dapat dideteksi melalui *scatter plot*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2012:139).

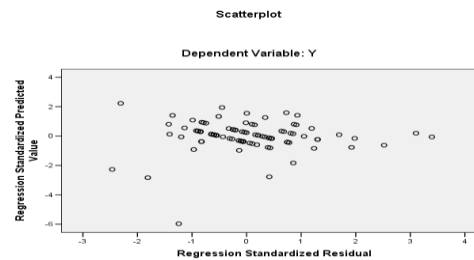
Menurut Ghozali (2012), untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi heterokedastisitas melalui *scatter plot*

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen sehingga asumsi heteroskedastisitas dinyatakan terpenuhi.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

#### **4.6. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Exterior* ( $X_1$ ), *General Interior* ( $X_2$ ), *Store Layout* ( $X_3$ ), *Interior Display* ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

##### **4.6.1. Persamaan Regresi**

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	B (Unstandardized Coefficients)	Beta (Standardized Coefficients)	t	Sig.
(Constant)	2.847		1.772	0.080
X1	0.379	0.414	4.808	0.000
X2	0.159	0.173	2.134	0.035
X3	0.324	0.170	2.165	0.033
X4	0.323	0.230	2.962	0.004

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.14 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,414 X_1 + 0,173 X_2 + 0,170 X_3 + 0,230 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Keputusan Pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan  $X_1$  (*Exterior*).  
Jadi apabila *Exterior* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- Keputusan Pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan  $X_2$  (*General Interior*), Jadi apabila *General Interior* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- Keputusan Pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan  $X_3$  (*Store Layout*), Jadi apabila *Store Layout* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- Keputusan Pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan  $X_4$  (*Interior Display*), Jadi apabila *Interior Display* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* positif terhadap Keputusan Pembelian

. Dengan kata lain, apabila bahwa *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian .

#### 4.6.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Exterior*( $X_1$ ), *General Interior* ( $X_2$ ), *Store Layout* ( $X_3$ ), dan *Interior Display* ( $X_4$ )) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Hasil koefisien determinasi yang didapatkan adalah sebagai berikut: seperti dalam Tabel 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0.763	0.582	0.565

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.15 diperoleh hasil *adjusted R*<sup>2</sup> (koefisien determinasi) sebesar 0,565. Artinya bahwa 56,5% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Exterior*( $X_1$ ), *General Interior* ( $X_2$ ), *Store Layout* ( $X_3$ ), dan *Interior Display* ( $X_4$ )). Sedangkan sisanya 43,5% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Exterior*, *General*

*Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* terhadap variabel Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,763, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Exterior*( $X_1$ ), *General Interior* ( $X_2$ ), *Store Layout* ( $X_3$ ), dan *Interior Display* ( $X_4$ )) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

#### 4.6.3 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

##### 4.6.3.1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.17.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t**

Varabel Terkat	Variabel Bebas	t	Sig.	Keterangan
Y	(Constant)	1.772	0.080	
	X1	4.808	0.000	Signifikan
	X2	2.134	0.035	Signifikan
	X3	2.165	0.033	Signifikan
	X4	2.962	0.004	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara  $X_1$  (*Exterior*) dengan Y (Keputusan Pembelian ) menunjukkan t hitung = 4,808. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu  $4,808 > 1,985$  atau sig. t (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (*Exterior*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Exterior* atau dengan meningkatkan *Exterior* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara  $X_2$  (*General Interior*) dengan Y (Keputusan Pembelian ) menunjukkan t hitung = 2,134. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,134 > 1,985$  atau sig. t (0,035) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (*General Interior*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *General Interior* atau dengan meningkatkan *General Interior* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara  $X_3$  (*Store Layout*) dengan Y (Keputusan Pembelian ) menunjukkan t hitung = 2,165. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,165 > 1,985$  atau sig. t (0,033) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (*Store Layout*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Store Layout* atau dengan meningkatkan



*Store Layout* maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan secara nyata.

- t test antara  $X_4$  (*Interior Display*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,962. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,962 > 1,985$  atau sig. t (0,004) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_4$  (*Interior Display*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Interior Display* atau dengan meningkatkan *Interior Display* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah *Exterior* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pertama

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel Store Atmosphere (*exterior*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas Dieng Kota Malang, ini berarti semakin bagus *exterior* maka akan

meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas Dieng kota Malang.

Menurut Berman dan Evan (2010) bagian luar toko (*store's exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko

Hasil penelitian ini menunjukkan jika *exterior* toko buku Togamas Dieng kota Malang yang meliputi tampilan bangunan suatu toko, logo toko, pintu masuk, jendela dan lapangan parkir. Hasil penelitian ini yang menemukan *exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Fitriansya pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa Variabel *exterior* memiliki probabilitas yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen ke arah membeli.

#### **4.7.2 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Kedua**

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel Store Atmosphere (*General Interior*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas Dieng Kota Malang, , ini berarti semakin bagus *General Interior* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas Dieng kota Malang. *General Interior* meliputi lantai, pencahayaan, musik, rak buku dan uadra rungan pada toko.

Menurut Berman dan Evan (2010) ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Sub elemen dalam general interior adalah *Flooring*, *Lighting*

*and Colors, Scent and Sounds, Store Fixtures, Wall Textures, Temperature, Aisles Create, Vertical Transportation, Dead Areas, Store Personel, Merchandise, Price Levels and Displays, Technology, Store Cleanliness.*

Hasil penelitian ini yang menemukan *General Interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Fitriansya pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa Variabel general interior (X2) memiliki probabilitas yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen ke arah tidak membeli.

#### **4.7.3 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Ketiga**

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *Store Atmosphere (Store Layout)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas Dieng Kota Malang, , ini berarti semakin bagus *Store Layout* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas Dieng kota Malang. *Store Layout* meliputi kemudahan akses ke kasir dan juga akses ke toilet toko.

Menurut Berman dan Evan (2010) pada poin ini, store layout secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh retailer. Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan displays, signs, rest room dan lainnya. Produk-produk yang dijual harus ditata. Produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, warna, dan merek berdasarkan minat konsumen

Hasil penelitian ini yang menemukan *Store Layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Fitriansya pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa Variabel store layout (X3) memiliki probabilitas yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen ke arah membeli. Dimana probabilitas ke arah membeli ini memiliki skala nilai 1.

#### 4.7.4 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Keempat

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel Store Atmosphere (*Interior Display*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas Dieng Kota Malang, , ini berarti semakin bagus *Interior Display* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas Dieng kota Malang. *Interior Display* meliputi desain interior suatu toko, tema toko dan *event* yang digelar.

Setiap point of purchase (POP) display ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko. Menurut Berman dan Evan (2010) ada beberapa tipe display dan peritel. Yang pertama, Menampilkan produk yang dijual dengan “produk yang dapat dibuka” akan mendorong konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk yang dijual. Kedua, Riteler dapat menata display toko mereka dengan musim atau peringatan hari tertentu, misal hari Valentine, hari Kemerdekaan dan hari lainnya untuk membuat kegiatan belanja konsumen semakin menyenangkan. Ketiga, Menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik daripada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda.

Seperti mannequin ditampilkan dengan kombinasi sepatu, baju, celana dan aksesoris yang tepat dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini yang menemukan *Interior Display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Fitriansya pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa Variabel interior display (X4) memiliki probabilitas yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen ke arah tidak membeli. Dimana probabilitas ke arah tidak membeli ini memiliki skala nilai 0.

#### 4.7.5 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko buku Togamas Dieng kota Malang. *Store atmosphere* memberi pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen toko buku Togamas Dieng kota Malang.

Sebagai salah satu toko buku yang paling besar di kota Malang, Togamas Dieng harus dapat meningkatkan kualitas *store atmosphere*. Semakin baik *store atmosphere* maka akan meningkat keputusan pembelian pada konsumen.

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah *exterior*, seperti logo toko harus terlihat dengan jelas, lokasi parkir jangan sampai menutupi tampak depan toko. Hal kedua yang harus diperhatikan adalah *interior* toko, karena pencahayaan dalam toko dan musik yang dimainkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ketiga adalah *store layout*, Togamas Dieng harus bisa memastikan akses ke kasir tidak terhalangi oleh tumpukan barang atau rak buku, karena akses seperti demikian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal terakhir adalah *interior*



*display*, semakin menarik *event* yang diselenggarakan oleh Togamas Dieng maka konsumen akan memutuskan untuk membeli.

Upaya-upaya di atas merupakan strategi yang dapat ditingkatkan oleh toko buku Togamas Dieng kota Malang berkaitan dengan store atmosphere, sehingga dengan begitu akan meningkatkan konsumen yang memutuskan melakukan pembelian di toko buku Togamas Dieng. Mengingat toko buku Togamas Dieng kota Malang ini merupakan salah satu toko buku terbesar di kota Malang.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data tentang pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko buku Togamas Dieng Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Exterior* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Togamas Dieng Kota Malang.
2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *General Interior* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Togamas Dieng Kota Malang.
3. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Store Layout* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Togamas Dieng Kota Malang.
4. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Interior Display* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Togamas Dieng Kota Malang.

## 5.2. Saran

Berdasarkan tujuan dan hasil peneliian, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan bisa bermanfaat bagi banyak pihak. Saran disini diharapkan bisa bermanfaat bagi peneliti selanjutnya serta objek penelitian yang dalam hal ini adalah toko buku Togamas Dieng kota Malang serta toko buku lainnnya.

Saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas *Exterior*, karena variabel *Exterior* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan menambahkan pelayanan di lokasi parkir seperti memberikan alas untuk jok sepeda motor saat disiang hari demi menambah kenyamanan pengunjung setelah keluar dari toko.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama seperti pada penelitian ini dapat lebih dikembangkan lagi dengan menambah indikator dari setiap variabel maupun menambah beberapa variabel lain dengan responden yang lebih banyak lagi agar hasil dari penelitian tersebut dapat lebih luas, serta akan muncul pengetahuan-pengetahuan baru yang berbeda dan variatif mengenai *store atmpsphere*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Vita. 2016. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung. Jurnal. Vol.2, No.2
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hermawan, Andi. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2, edisi 13. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. PT.Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, edisi 13. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid kedua, edisi kesebelas. PT. Indeks. Jakarta
- Levy, Michael & Weitz, Barton. 2009. Retailing Management. Edisi 7. Edisi Internasional. McGraw Hill, London
- Mandasari, Rika. 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sacntuary Di Surabaya. Skripsi Program Studi Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Michona, R., Chebat, J.C., & Turley, L.W. 2005. 'Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior', *Journal of Business Reasearch*, vol. 58, no. 5, pp. 576-583. Diakses pada tanggal 22 April 2015, <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296303002066>>
- Muvano, Nandha Narendra. 2012. Pengaruh Atmospherics Toko dan Teman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita di Hypermart Batu Town Square. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

- Nofiauwaty, Beli Yulianda. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyesnyes Palembang, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol.12 No.1
- Prabowo, Fitriansyah. 2015. Analisi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Pratiwi, Puteri. 2010. Analisi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Schiffman, Leon & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. PT.Indeks, Jakarta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Christina Whidya. 2006. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Salemba empat. Jakarta
- Wijanarko. 2009. Dasar Pemakaian Warna Dalam Desain Grafis. Diakses pada tanggal 25 Desember 2017, <<http://www.ahlidesain.com/dasar-pemakaian-warna-dalam-desain-grafis.html>>.
- Yuniasih Eli. 2014. Pengertian Manajemen Pemasaran. Diakses pada tanggal 25 Desember 2017, <<http://ekonomiplanner.blogspot.com/2014/06/pengertian-manajemen-pemasaran.html>>.
- Zikmund, Babin., carr, Griffin, (2010). Business Research Methods (8thed), Canada: South-Western Cengage Learning



**Kuisisioner Penelitian**

No:

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA TOGAMAS KOTA MALANG****(Studi Pada Konsumen Toko Buku Togamas Dieng Kota Malang)****Kuesioner**

Responden yang terhormat,

Sebagai salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, maka saya mengharapkan kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner berikut ini, dengan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Togamas Kota Malang (Studi Pada Konsumen Toko Buku Togamas Dieng Kota Malang)”**.

**A. Identitas Pribadi Responden**

Isi dan beri tanda (√) pada pilihan-pilihan dari jawaban yang paling sesuai menurut Anda:

1. Jenis Kelamin: ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
2. Usia:  
☐ 17-21 tahun ☐ 27-31 tahun  
☐ 22-26 tahun ☐ > 31 tahun
3. Pendidikan Terakhir:  
☐ SD / sederajat ☐ Diploma 3  
☐ SMP / sederajat ☐ Sarjana  
☐ SMA / sederajat ☐ Lain-lain
4. Pekerjaan:  
☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Wiraswasta  
☐ Pegawai / Karyawan ☐ PNS/TNI/POLRI  
☐ Lain-lain
5. Frekuensi berkunjung ke Togamas Dieng Kota Malang  
☐ 1 (kali)  
☐ 2 (kali)  
☐ >2 (kali)

**DAFTAR PERTANYAAN**

**Petunjuk:** Berilah tanda ( √ ) pada kolom yang menggambarkan persetujuan anda

**Keterangan:**

**SS** : Sangat Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**S** : Setuju

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**RG** : Ragu-ragu

**Exterior**

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Tampilan bangunan toko buku Togamas Dieng kota Malang terlihat unik					
2	Logo toko buku Togamas Dieng kota Malang terlihat jelas					
3	Tampilan pintu masuk toko unik					
4	Tampilan jendela toko membuat saya tertarik masuk kedalamnya					
5	Lokasi parkir toko tidak menutupi tampak depan toko					

**General Interior**

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Lantai toko berbeda dengan toko buku lainnya					
2	Pencahayaannya toko membuat saya nyaman					
3	Music yang berada didalam toko membuat saya nyaman					

4	Penyusunan rak buku sangat rapi					
5	Udara ruangan toko terasa sejuk					

### Store Layout

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Akses menuju kasir sangat mudah					
2	Akses menuju toilet toko sangat mudah					

### Interior Display

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Desain interior membuat saya ingin berlama-lama di toko					
2	Tema toko yang diperlihatkan di hari besar sudah baik					
3	<i>Event</i> yang di gelar toko buku Togamas Dieng menarik					

### Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli buku di toko buku Togamas Dieng Kota Malang					
2	Saya membeli produk di toko buku Togamas Dieng Kota Malang kapanpun yang saya mau					

3	Jumlah produk yang saya beli di toko buku Togamas Dieng kota Malang sesuai dengan yang saya inginkan					
4	Saya membayar produk yang saya beli di toko buku Togamas Dieng Kota Malang dengan mudah					
5	Saya membeli produk di toko buku Togamas Dieng di jalan Dieng Kota Malang					





# LAMPIRAN



## Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

### Frequencies

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
X1.1	100	0	4.0900
X1.2	100	0	4.1800
X1.3	100	0	4.0300
X1.4	100	0	4.0800
X1.5	100	0	4.1200
X2.1	100	0	4.3800
X2.2	100	0	4.5000
X2.3	100	0	4.2700
X2.4	100	0	4.1800
X2.5	100	0	4.2300
X3.1	100	0	4.1400
X3.2	100	0	4.0100
X4.1	100	0	4.1600
X4.2	100	0	4.0500
X4.3	100	0	4.0300
Y1	100	0	4.1400
Y2	100	0	4.1800
Y3	100	0	4.1600
Y4	100	0	4.0600
Y5	100	0	4.1100

### Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	6	6.0	6.0	9.0
4.00	70	70.0	70.0	79.0
5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	3	3.0	3.0	5.0
	4.00	70	70.0	70.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	6	6.0	6.0	10.0
	4.00	73	73.0	73.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	10	10.0	10.0	11.0
	4.00	69	69.0	69.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	4	4.0	4.0	8.0
	4.00	68	68.0	68.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	3	3.0	3.0	4.0
	4.00	53	53.0	53.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	3	3.0	3.0	5.0
	4.00	38	38.0	38.0	43.0
	5.00	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	3	3.0	3.0	5.0
	4.00	61	61.0	61.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	3	3.0	3.0	4.0
	4.00	73	73.0	73.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.0	4.0	4.0
	4.00	69	69.0	69.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	6	6.0	6.0	7.0
	4.00	71	71.0	71.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	9	9.0	9.0	12.0
	4.00	72	72.0	72.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	9	9.0	9.0	10.0
	4.00	63	63.0	63.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	8	8.0	8.0	9.0
	4.00	76	76.0	76.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	7	7.0	7.0	10.0
	4.00	74	74.0	74.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	5	5.0	5.0	7.0
	4.00	70	70.0	70.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	2	2.0	2.0	4.0
	4.00	72	72.0	72.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	3	3.0	3.0	5.0
	4.00	72	72.0	72.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	6	6.0	6.0	9.0
	4.00	73	73.0	73.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	2	2.0	2.0	5.0
	4.00	76	76.0	76.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Lampran 3. Uji validitas dan relabilitas

## Correlations

**Correlations**

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

## Correlations

**Correlations**

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

## Correlations

**Correlations**

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	2

## Correlations

**Correlations**

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.2	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.3	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

## Correlations

**Correlations**

		Y
Y1	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y4	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y5	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5



#### Lampran 4. Asumsi Klask

#### Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.565	1.30717	2.019

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

#### Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.593	1.687
	X2	.670	1.493
	X3	.716	1.396
	X4	.726	1.377

a. Dependent Variable: Y

#### Normalitas

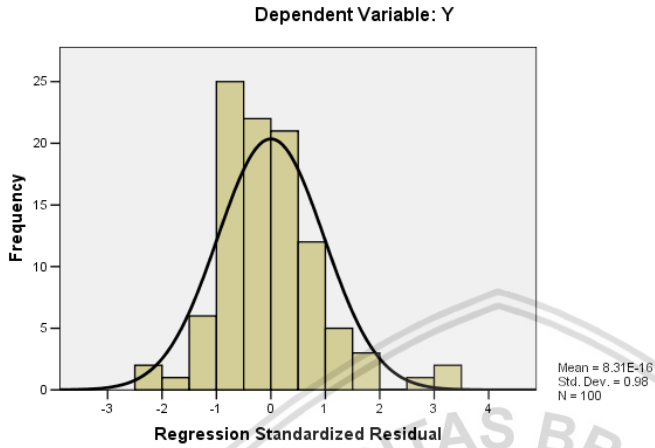
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28048931
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.896
Asymp. Sig. (2-tailed)		.398

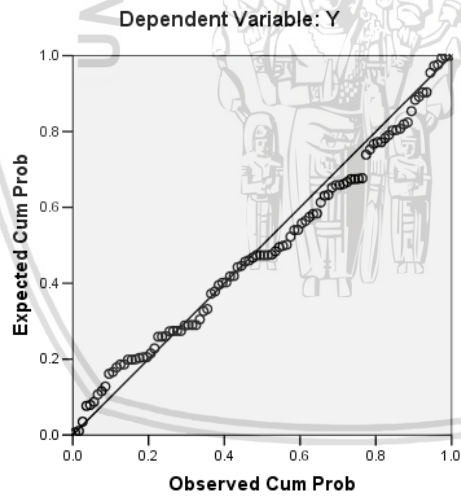
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Histogram



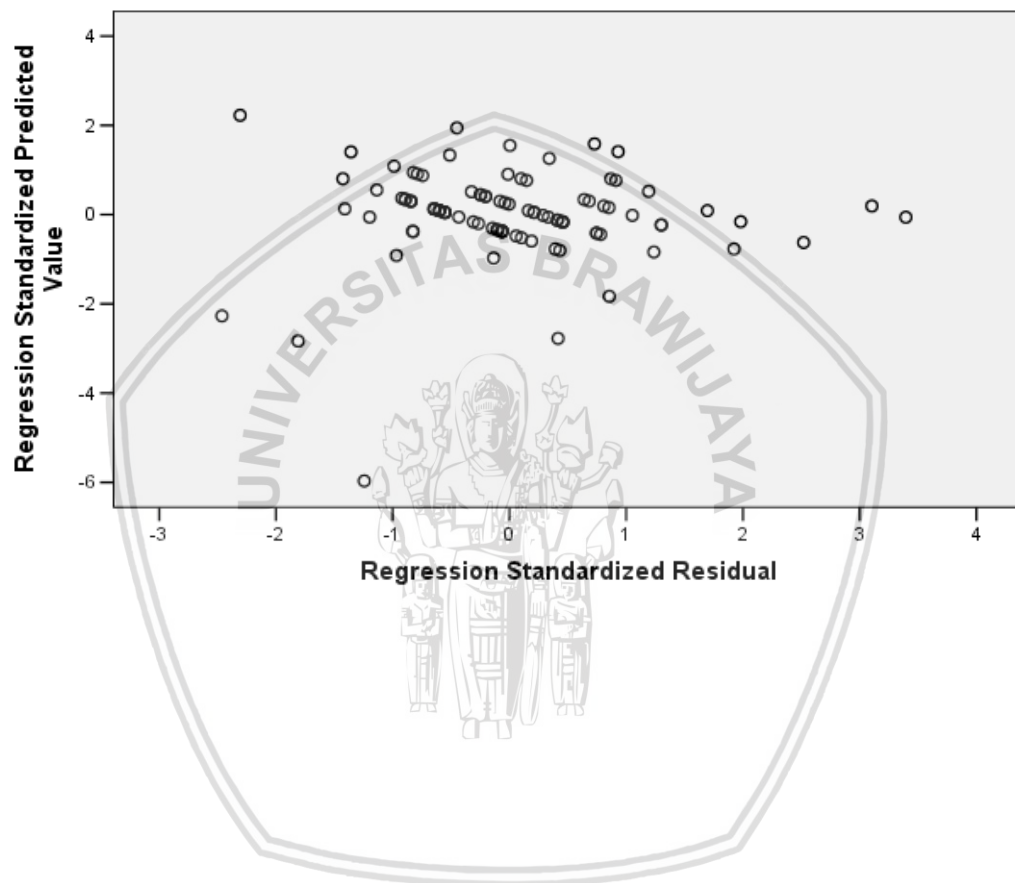
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



## Lampiran 5. Regresi Linier berganda

### Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	20.6500	1.98161	100
X1	20.5000	2.16258	100
X2	21.5600	2.14768	100
X3	8.1500	1.03840	100
X4	12.2400	1.41507	100

**Correlations**

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.687	.524	.487	.542
	X1	.687	1.000	.476	.421	.518
	X2	.524	.476	1.000	.487	.308
	X3	.487	.421	.487	1.000	.257
	X4	.542	.518	.308	.257	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.001
	X3	.000	.000	.000	.	.005
	X4	.000	.000	.001	.005	.
N	Y	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.565	1.30717	2.019

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.424	4	56.606	33.128	.000 <sup>a</sup>
	Residual	162.326	95	1.709		
	Total	388.750	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.847	1.607		1.772	.080
	X1	.379	.079	.414	4.808	.000
	X2	.159	.075	.173	2.134	.035
	X3	.324	.149	.170	2.165	.033
	X4	.323	.109	.230	2.962	.004

a. Dependent Variable: Y